

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HONDA BEAT
MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Norma Hariyanti

13410155

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2018

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HONDA BEAT
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:

NORMA HARIYANTI

13410155

FAKULTAS PSIKOLOGI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

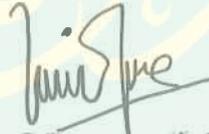
**PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HONDA BEAT
DI MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Norma Hariyanti
13410155

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi




Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

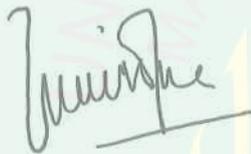
SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HONDA BEAT DI MALANG

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah
Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)
Tanggal 24 Juli 2018

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Anggota Penguji Lain

Ketua Penguji



Yusuf Ratu Agung, MA
NIP. 19801020 201503 13002

Penguji Utama



Dr. Ali Ridho, M.Si
NIP. 19780429 200604 1001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi




Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Norma Hariyanti

NIM : 13410155

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Honda Beat di Malang”**, adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 16 April 2018

Penulis,



Norma Hariyanti

NIM. 13410155

MOTTO

“Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia berkata baik atau diam”

Nabi Muhammad SAW

<3



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

1. Orang tuaku, ibu Rahmunik tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa, dan *support* padaku.
2. Keluarga Wagisan yang terus-menerus menyemangatiku, budhe Jumaitah dan pakdhe Kusnadi, bulek Mukayati dan paklek M. Alim.
3. Guru-guruku yang telah membimbingku (guru TK Dharma Wanita Sukopuro, guru SDN Sukopuro 01, guru SMP NU Al-Hikmah Jeru Tumpang, guru MA Al-Ittihad Belung Poncokusumo).
4. INFINITE selalu memberikan energi positif melalui karya-karyanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi penerang bagi umatnya yang kita nantikan syafaatnya saat hari akhir nanti.

Karya ini tidak pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa beribu terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti, M. Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, arahan, motivasi, tenaga, dan waktunya guna membimbing peneliti.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, untuk segala ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan, serta seluruh staff tata dan perpustakaan , terima kasih pelayanan yang diberikan.
5. Ketua dealer Honda Tumpang, yang bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara keperluan penelitian.
6. Ibuku, bu Rahmunik tercinta dan tersayang, yang selalu memberikan semangat, pengertian, dan kepercayaan pada peneliti.
7. Keluarga Besar Wagisan, budhe Jum dan pakdhe Kus, bulek Mu dan paklek Lem sekeluarga, cak To sekeluarga khususnya Ifa yang sudah membantu *download*-in video INFINITE sebagai teman mengerjakan skripsi, mbak Aris sekeluarga khususnya Anis yang sudah membantu menyebarkan angket,
8. Segenap dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu dengan semangat dan seluruh staf yang sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.

9. Sahabatku, Nurul Widad *partner in crime* dan mbak Syifa yang memberikan nasehat-nasehat berfaedah.
10. Sahabat jadulku, mbak Sofi, mbak Zahro, mbak Vauz, dan Gengges (Rifa, Jikin, Nia, Dana, Ayu, dan Rifan) yang selalu mendukungku sampai hari ini
11. Teman *alert* ku, neng Anita Desi dan neng Yuyu yang bersedia membantu, menasehati, mendorong peneliti supaya cepat menyelesaikan skripsi.
12. INFINITE, Kim Sungkyu *my Leader*, Jang Dongwoo *my Angel*, Nam Woohyun *my Mandu*, Lee Sungyeol *my Choding*, L-oppa *my Ultimate bias*, dan Lee Sungjong *my Maknae*, para pasukan tampan yang menghiasi hidupku dengan karya-karyanya dan menemaniku saat stress mengerjakan tugas akhir ini.
13. Rekan-rekan Mega Putih *Outbound Provider*, dan LSO Tahfidz Psikologi yang bertumbuh kembang bersama menjadi pribadi hebat.
14. Seluruh teman-teman angkatan 2013, yang berjuang bersama-sama mewujudkan mimpi.
15. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara moril maupun materiil.

Semoga keberkahan selalu bersama kalian, berbagai pihak yang telah membantu peneliti hingga skripsi ini selesai. Saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Malang, 16 April 2018

Peneliti,

Norma Hariyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Keputusan Pembelian	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	19
B. Citra Merek.....	20
1. Pengertian Citra Merek	20
2. Manfaat Citra Merek	23
3. Komponen-komponen Citra Merek.....	24

4. Citra Merek dalam Perspektif Islam.....	25
C. <i>Word of Mouth</i>	26
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	26
2. Tipe <i>Word of Mouth</i>	27
4. <i>Word of Mouth</i> dalam Perspektif Islam.....	29
D. Pengaruh Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
E. Hipotesa	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Identifikasi Variabel Penelitian	34
B. Definisi Operasional	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	36
D. Metode Pengumpulan Data	38
E. Instrumen Penelitian	38
F. Teknik Pengujian Instrumen	41
G. Validitas dan Reliabilitas.....	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Deskriptif	46
2. Uji Asumsi Klasik	47
3. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Perusahaan Honda	50
B. Pelaksanaan Penelitian	53
C. Pemaparan Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Data.....	53
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
3. Hasil Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
1. Tingkat Keputusan Pembelian (y) pada Konsumen Honda Beat di Malang.....	62

2. Tingkat Citra Merek (x1) pada Konsumen Honda Beat di Malang	63
3. Tingkat <i>Word of Mouth</i> (x2) pada Konsumen Honda Beat di Malang	63
4. Pengaruh Tingkat Citra Merek (x1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Malang.....	65
5. Pengaruh Tingkat <i>Word of Mouth</i> (x2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Malang.....	66
5. Pengaruh Tingkat Citra Merek (x1) dan <i>Word of Mouth</i> (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) Konsumen Honda Beat di Malang.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Tahun 2012-2016.....	3
Tabel 1.2 Data penjualan motor Januari-Maret 2017.....	4
Tabel 1.3 Produk motor terlaris penjualan motor Januari-Maret 2017.....	32
Tabel 3.1 Blueprint Skala Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.2 Blueprint Citra Merek.....	40
Tabel 3.3 Blueprint <i>Word of Mouth</i>	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	44
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3.5 Kategorisasi Skor Ideal.....	47
Tabel 4.1 Norma Kategorisasi	53
Tabel 4.2 Kategorisasi Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.3 Kategorisasi Keputusan Citra Merek.....	55
Tabel 4.4 Kategorisasi <i>Word of Mouth</i>	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	60

Tabel 4.9 Prosentase Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian61

Tabel 4.10 Uji Hipotesis Minor.....61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Skema Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Tingkat Keputusan Pembelian	54
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Tingkat Citra Merek.....	55
Gambar 4.3 Diagram Kategorisasi Tingkat <i>Word of Mouth</i>	52
Gambar 4.4 Histogram Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian

Lampiran 2 Skor Penelitian

Lampiran 3 Reliabilitas dan Validitas

Lampiran 4 Form Kelayakan Artikel

Lampiran 5 Naskah Publikasi

Lampiran 6 Dokumentasi



ABSTRAK

Hariyanti, Norma, 13410155, Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Honda Beat Malang, *Skripsi*, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Pembimbing: Dr. Retno Mangetsuti, M. Si.

Keputusan pembelian merupakan keadaan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Seorang konsumen mempunyai berbagai alternatif sebelum ia memutuskan untuk membeli. Berbagai alternatif dipertimbangkan dari berbagai segi salah satunya citra merek dan *word of mouth*. Citra merek dan *word of mouth* dari sepeda motor matik Honda beat yang terkenal tidak boros pada bahan bakar, dan harga yang terjangkau. Maka, peneliti pun tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang. Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil acak subyek sesuai kriteria yang ditentukan yaitu pernah atau sedang memiliki Honda Beat. Metode pengambilan data menggunakan skala dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (y) serta citra merek dan *word of mouth* sebagai variabel bebas (x). Jumlah responden pada penelitian ini 100 orang. Penelitian ini dilakukan di daerah Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang pada kategori tinggi yaitu 74.78%, tingkat citra merek konsumen Honda Beat Malang pada kategori tinggi yaitu 76.58%, dan tingkat *word of mouth* pada kategori tinggi yaitu 54.95%. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang dengan tingkat pengaruh yang rendah sebesar 1.25%. Sedangkan variabel *word of mouth* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang dengan tingkat pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 55.5%. Kedua variabel yaitu citra merek dan *word of mouth* sama-sama berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat yaitu sebesar 80.1 %. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap konsumen Honda Beat Malang. Dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.

Kata kunci: konsumen Honda Beat, citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Hariyanti, Norma, 13410155, The Effect of Brand Image and Word of Mouth to the Purchase Decision of Malang Honda Beat Consumer, *Thesis*, Faculty of Psychology of State Islamic University Maulana Malik Ibrahim. 2018.

Advisors: **Dr. Retno Mangetsuti, M. Si.**

Purchase decision is a condition of consumer to decide to purchase a product. A consumer has any alternatives before he decide to purchase. Those alternatives are considered of any point of view such as brand image and word of mouth. Brand image and word of mouth of famous Honda Beat matic bike are not wastful of fuel and reached price. Hence, the researcher is interested to research the effect of brand image and word of mouth to purchase decision of Malang Honda Beat consumer.

The purpose of this research to gain into about the effect of brand image and word of mouth to the purchase decision of Malang Honda Beat consumer. This research is arranged using quantitative approach. The sampling technique is purposing sampling with random subject based on the criteria which has been determined, that is has ever or have Honda Beat. The data collection method is using scale with purchase decision as dependent variable (y) and brand image and word of mouth as independent variable (x). The number of respondent of this research are 100 people. This research is hold in Malang.

The result of this research shows that the level of purchase decision of Malang Honda Beat consumer is on high category that is 74.78%, the level of brand image of Malang Honda Beat consumer is on high category that is 76.58%, and the level of word of mouth is on high category that is 54.95%. the brand image variable gives positives effect to purchase decision of Malang Honda Beat consumer with the level is on low category that is 1.25%. While the word of mouth variable also gives positives effect to purchase decision of Malang Honda Beat consumer with the level is on high category that is 55.5%. Those two variables both have effect to the purchase decision of Malang Honda Beat consumer with the level of effect is on high category that is 80.1%. So, that it can be concluded that there is effect of brand image and word of mouth to the Malang Honda Beat consumer. Hence, the hypothesis is acceptable.

Keyword: Honda Beat consumer, brand image, word of mouth, purchase decision.

هرينتي نورما، 13410155، تأثير صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم على تقرير شراء مشتري هونده البيت في مالانغ، البحث، كلية علم النفس، جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم ، 2018

المشرف : الدكتور رتنو مانجستوتي، الماجستير

تقرير الشراء هو حال المشتري لتقرير شراء النتاج. المشتري عند إختيار قبل هو تقرير لشراء . كثرة الإختيار الذي فكر من بطرق مختلفة واحد منهم هو صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم. صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم دراجة نارية هونده البيت المشهور يعنى بدون الأسراف على الوقود و السعر رخيص. فباحث يبحث عن تأثير صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم على تقرير شراء مشتري هونده البيت في مالانغ.

هذا بحث عند الهدف هو ليعرف عن تأثير صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم على تقرير شراء مشتري هونده البيت في مالانغ. هذا بحث يستعمل تقريب الكمي. التقنية يأخذ العينة أن يستخدم أخذ عينة الهادف بطريق أخذ مواضيع عشوائية الذي العاير المناسب الموقوت هو ملك هونده البيت. الطريقة تأخذ المعلومات تستعمل المقياس بتقرير الشراء يكون المتغير المربوط (ي) و صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم تكون المتغير المستقل (كس). عدد المستجيب هذابحث يعنى مئة شخص.

نتيجة البحث تدل تقرير شراء مشتري هونده البيت في مالانغ يعنى الترتيب العالي 74.78%، صورة علامة تجارية مشتري هونده البيت في مالانغ تعنى الترتيب العالي 76.58% و الكلمة من الفم تعنى 54.95% . هذا مراد متغير صورة علامة تجارية تأثير الإيجابي على تقرير شراء مشتري هونده البيت في مالانغ بالتأثير المنخفض 1.25% . لكن مغير الكلمة من الفم تأثير الإيجابي أيضا على تقرير شراء مشتري هونده البيت في مالانغ بالتأثير العالي 55.5% . مغير إثنان هما صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم تأثير على على تقرير شراء مشتري هونده البيت في مالانغ بالتأثير القوي 0,801. إذن الإستدلال أن صورة العلامة التجارية و الكلمة من الفم أثارتا على مشتري هونده البيت في مالانغ. ثم الفرضية مقبولة.

الكمة الأساسية: مشتري هونده البيت، أن صورة العلامة التجارية، و الكلمة من الفم، تقرير الشراء

개요

Hariyanti, Norma, 13410155, Malang Honda의 구매 결정에 대한 브랜드 이미지와 입소문의 영향 소비자, 논문 심리학, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.

고문 : Dr. Retno Mangetsuti, M. Si.

구매 결정은 소비자가 제품을 구매하기로 결정하는 조건입니다. 소비자는 구매하기로 결정하기 전에 다양한 대안을 가지고 있습니다. 브랜드 이미지와 입소문의 다양한 측면에서 다양한 대안을 고려합니다. 혼다의 유명한 오토매틱 오토바이의 브랜드 이미지와 입소문은 연료와 저렴한 가격에 낭비가되지 않습니다. 그래서 연구자들은 Malang Beat Honda 소비자의 구매 결정에 브랜드 이미지와 입소문의 영향을 조사하는데 관심이있었습니다.

이 연구는 혼다 비트 말랑 (Honda Beat Malang)의 소비자 구매 결정에 브랜드 이미지와 입소문이 미치는 영향에 대해 자세히 알아 보는 것을 목표로합니다. 이 연구는 정량적 접근법을 사용하여 준비되었습니다. 샘플링 기술은 지정된 기준에 따라 무작위 주제를 택하여 즉흥적 인 샘플링을 사용했습니다. 즉 혼다 비트를 가졌거나 가지고 있습니다. 데이터 검색 방법은 구매 결정을 종속 변수 (y)로 사용하고 브랜드 이미지와 입소문을 독립 변수 (x)로 사용합니다. 이 연구에서 응답자의 수는 100 명입니다. 이 연구는 Malang에서 수행되었습니다.

이 연구의 결과는 Honda Beat Malang의 높은 카테고리에서 소비자 구매 결정 수준, 즉 74.78 %, 높은 카테고리의 Honda Beat Malang의 소비자 이미지 수준, 76.58 % 및 높은 카테고리의 입소문의 수준이 54.95 %라는 것을 나타냅니다. 브랜드 이미지 변수는 Honda Beat Malang의 소비자 구매 결정에 1.25 %의 영향을 미치는 낮은 수준의 긍정적 인 효과가 있습니다. 입소문 변수가 55.5 %에 달하는 높은 영향력을 가진 혼다 비트 말랑 (Honda Beat Malang)의 소비자 구매 결정에도 긍정적 인 영향을 미친다. 브랜드 이미지와 입소문의 두 변수는 Honda Beat Malang의 소비자 구매 결정에 영향을 주며 영향력 수준은 0.801입니다. 브랜드 이미지와 입소문이 혼다 비트 말랑 (Honda Beat Malang)의 소비자에게 미치는 영향이 있다고 결론 지을 수 있습니다. 따라서 가설을 수용 할 수있다.

키워드 : Honda Beat 소비자, 브랜드 이미지, 입소문, 구매 결정



摘要

Hariyanti, Norma, 13410155, 品牌和口口相传的影响在玛琅的Beat摩托客户购买决定, 文章, UIN Maulana Malik Ibrahim心理学系, 2018.

导师: Dr. Retno Mangetsuti, M. Si.

购买决定是个客户决定买了个产品的条件。一位客户在决定买东西之前, 他们有各种各样的考录。两种选项就是品牌和口口相传。Beat摩托的品牌和口口相传就是以不浪费燃料和价钱便宜见称, 所以研究员感兴趣去观察品牌和口口相传的影响在玛琅的Beat摩托客户购买决定。

这项研究是使了更深如地了解品牌和口口相传的影响在玛琅的Beat摩托客户购买决定。这项研究是用了定量方法制造的。采样的方法使用了 *purposive sampling*, 海选了受试者根据预定之前的标准, 用过了或者正在用这Beat摩托。检索资料的方法用了规模是购买决定为了因变量(y), 品牌与口口相传为了自变量(x)。在这研究, 有一百位受访者当事。这项研究是在玛琅。

这研究的结果表示了在玛琅的Beat摩托客户购买决定的高类是74.78%, 在玛琅的Beat摩托品牌在高类是76.58%与口口相传在高类是54.95%。品牌变数积极地影响在玛琅的Beat摩托客户购买决定, 影响力较低, 为1.25%。口口相传变数也积极地影响在玛琅地Beat摩托客户购买决定, 高的影响力, 为55.5%。这俩变数, 品牌与口口相传一起影响了在玛琅的Beat摩托客户购买决定, 在0.801。因此, 那我们可断定, 品牌和口口相传影响了在玛琅的Beat摩托客户。从而假定可被接受。

关键词: Beat摩托客户, 品牌, 口口相传, 购买决定

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang ramah di semua kalangan. Alat transportasi ini bukan suatu barang mewah lagi. Hal ini dibuktikan dengan padatnya jalanan oleh sepeda motor setiap harinya. Berbagai merek menyediakan bermacam-macam jenis sepeda motor. Jenis sepeda motor yang sering disebutkan konsumen adalah menurut cara mengendarainya. Jenis sepeda motor ini adalah motor kopling, motor bebek, dan motor matik.

Motor yang dianggap mudah dikendarai oleh sebagian masyarakat adalah motor matik. Di mana pengguna hanya memasukkan kunci kemudian menarik stir kanan dan menjaga keseimbangan untuk bisa dikendarai. Berbeda dengan motor kopling yang ada tata cara untuk menjalankannya dengan mengerem terlebih dahulu dengan menginjak persneling dan menarik stir kanan secara perlahan. Begitu juga dengan motor persneling yang menginjak persneling guna menjalankannya. Maka dari itu, matik menjadi primadona bagi masyarakat khususnya ibu-ibu dan remaja putri.

Matik merupakan salah satu sepeda motor yang digemari masyarakat saat ini. Penggunaan matik yang mudah, dan cenderung bahan bakar yang irit menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli sepeda motor jenis ini. Perilaku masyarakat yang seperti ini dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai

tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan tindakan-tindakan yang mengikuti keputusan tersebut (Engel dkk, 1968: 3). Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2013: 6).

Masyarakat yang akan membeli sebuah sepeda motor, setidaknya akan berpikir mau membeli sepeda motor jenis apa, harganya berapa, kegunaannya bagaimana, hingga akhirnya mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Pengambilan keputusan adalah proses memilih dari beberapa alternatif (Moorhead & Griffin, 2013: 203). Di mana seseorang yang akan membeli sebuah sepeda motor akan menyeleksi berbagai macam jenisnya, mereknya, dan yang terpenting adalah kualitas dan kegunaan dari sepeda motor itu sendiri.

Perusahaan penyedia produk sepeda motor khususnya matik bersaing menjadi pilihan-pilihan yang terbaik bagi para konsumennya. Perusahaan-perusahaan ini seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain meluncurkan produk-produk sepeda motor yang dikenal oleh masyarakat luas karena merek dan kualitasnya yang baik. Produk-produk sepeda motor matik yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut misalnya Honda dengan BeAT dan Vario, Yamaha dengan Mio dan Nmax, dan matik-matik lain yang menyebar di seluruh Indonesia.

Sepeda motor matik yang sering dijumpai setiap kali berkendara adalah matik merek BeAT. Seperti yang dilansir dari Tribunnews (2015) bahwa Honda BeAT masih menjadi model matik yang paling digemari di Indonesia. Pada Februari tahun 2015, andalan PT Astra Honda Motor (AHM) itu mampu memberikan kontribusi 54,4 persen terhadap total penjualan skutik Honda, atau terjual 175.339 unit. Kontribusi BeAT series ini semakin mengukuhkan posisi Honda sebagai juara skutik di Indonesia dengan total penjualan sebesar 322.113 unit atau menguasai 77,6 persen pasar skutik Tanah Air. Sejak diluncurkan pada 2008, peminat model skutik entri level ini semakin besar hingga lebih 2 juta unit setiap tahun. Hal tersebut mengantarkan BeAT sebagai sepeda motor terlaris di dunia. Selama enam tahun kehadirannya di Indonesia hingga Februari 2015, BeAT menjadi pilihan hampir 7,8 juta konsumen.

Tabel 1.1: Data Penjualan Motor Tahun 2012-2016

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Lain-lain
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657	18.252
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575
2015	4.453.888	1.789.630	109.882	115.008	2.747
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873
Jumlah	22.675.568	10.481.310	1.296.713	661.361	41.225

Sumber: Rudi Triatmono, 2017 (Data diolah oleh peneliti)

Ahmad Muhibbudin sebagai *Deputy Head of Corporate Communication AHM* mengatakan bahwa modelnya (BeAT) yang *compact*, tangguh, dan hemat bahan bakar, ditambah beragam fitur terlengkap di kelasnya, membuat BeAT tetap disukai banyak orang (Tribunnews, 2015). Hal ini menjadi salah satu alasan dari peneliti memilih konsumen Honda BeAT sebagai subjek penelitian. Konsumen Honda BeAT dari waktu ke waktu semakin bertambah secara signifikan dibandingkan dengan konsumen motor matik yang lain.

Menurut data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) selama tiga bulan terakhir tercatat secara total sebanyak 1.401.538 unit telah didistribusikan, turun dibandingkan tahun sebelumnya di periode yang sama sebanyak 1.504.468 unit. Honda tercatat memimpin *market share* dengan mendistribusikan sebanyak 1 juta unit di kuartal pertama tahun 2017 (Warungasep, 2017).

Tabel 1.2: Data penjualan motor Januari-Maret 2017

Penjualan	Maret 2017	Januari-Maret 2017
1. Honda	358.524 unit	1.073.184 unit
2. Yamaha	98.040 unit	285.668 unit
3. Kawasaki	8.601 unit	24.269 unit
4. Suzuki	8.600 unit	18.015 unit
5. TVS	132 unit	402 unit
Total	473.896 unit	1.401.538 unit

Sumber: Warungasep, 2017

Penjualan matik tertinggi masih dipegang oleh Honda Beat series dengan 485.676 unit pada penjualan bulan Januari-Maret 2017. Di urutan kedua ditempati oleh Honda Vario series sebanyak 301.374 unit penjualan bulan yang sama. Pada urutan ketiga masih dari Honda yakni Honda Scoopy dengan penjualan 135.969 unit. Yamaha Mio series menempati urutan keempat dengan total penjualan 77.481 unit. Kemudian disusul oleh Yamaha Nmax urutan kelima sebanyak 50.655 unit. Hal ini membuktikan bahwa Honda menjadi *King Market of the Otomotif* atau merajai pasar otomotif dengan produk terlarisnya yaitu motor matik Honda Beat.

Tabel 1.3: Produk motor terlaris penjualan Januari-Maret 2017

Produk	Label	Penjualan Januari-Maret 2017
1. Honda Beat series	Honda	485.676 unit
2. Honda Vario series	Honda	301.374 unit
3. Honda Scoopy	Honda	135.969 unit
4. Yamaha Mio series	Yamaha	77.481 unit
5. Yamaha Nmax	Yamaha	50.655 unit

Sumber: Warungasep, 2017 (data diolah oleh peneliti)

Seseorang cenderung memilih suatu produk yang sudah terbukti kualitasnya di pasaran. Di daerah tempat peneliti tinggal (desa Sukopuro kecamatan Jabung, red), menyebut kata lain sepeda motor adalah honda. Seperti yang kita ketahui, honda adalah salah satu merek sepeda motor yang berasal dari Jepang. Apa sebenarnya tips sukses Honda membangun *brand*-nya? Karena mereka punya komitmen yang kuat, yaitu “menghasilkan produk terbaik dengan harga yang layak, demi kepuasan pelanggan”

(Kartajaya & Yuswohady, 2006). Merek membawa dampak pada konsumen. Di mana konsumen juga akan memilih dan memilah, barang atau jasa dengan merek apa yang akan dibeli.

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting (Susanto & Wijanarko, 2004: 35). Citra merek yang melekat pada Honda BeAT menjadi kekhasan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau memilih produk lain. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Susanto & Wijanarko, 2004: 35). Maka dari itu, citra merek dapat menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Susanto & Wijanarko, 2004: 34). Persepsi individu akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Suprihanto, Harsiwi, & Hadi, 2003: 37). Persepsi manusia yang positif terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan tinggi. Bila persepsi saja sudah negatif terhadap suatu produk, maka daya beli konsumen pun akan rendah. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Ada hal lain yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu pendapat orang lain terhadap produk tersebut.

Pendapat orang lain terhadap produk biasanya didapat saat saling berkomunikasi, melihat iklan, atau pun testimoni dari konsumen lain. Biasanya hal ini dapat dikatakan sebagai *word of mouth*. *Word of mouth* artinya komunikasi dari mulut ke mulut. Biasanya seseorang akan bertanya keluarga, teman, atau bahkan tetangganya mengenai produk

yang akan dibeli terlebih sebuah sepeda motor yang harganya terbilang mahal. Jika informasi yang didapat positif maka keputusan pembelian akan tinggi terhadap produk tersebut.

Penelitian serupa dilakukan oleh Eka Hafilah (2015) dengan judul Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 dengan tingkat pengaruh yang sangat rendah. Berbanding terbalik dengan citra merek yang mempunyai tingkat pengaruh yang sangat kuat. Peneliti merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Hafilah karena memakai dua variabel yang sama dengan variabel *y* yang berbeda. Hal ini dapat menjadikan hasil dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bisa jadi sama atau berbeda dengan penelitian milik Eka Hafilah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain dari sudut pandang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti akan menggabungkan faktor eksternal dari pengaruh pendapat orang lain dan faktor internal dari produk itu sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Honda Beat di Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang?
- b. Bagaimana tingkat citra merek konsumen Honda Beat Malang?
- c. Bagaimana tingkat *word of mouth* konsumen Honda Beat Malang?
- d. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat?
- e. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat?
- f. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang
- b. Untuk mengetahui tingkat citra merek konsumen Honda Beat Malang
- c. Untuk mengetahui tingkat *word of mouth* konsumen Honda Beat Malang
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pada konsumen Honda Beat.

- e. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pada konsumen Honda Beat.
- f. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi bidang keilmuan psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan.

- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan Honda atau perusahaan lainnya yang terkait dalam meningkatkan citra merek dan komunikasi mulut ke mulut yang positif yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (Peter & Olson, 1999: 5) sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan di dalamnya. Kotler dan Armstrong (2010) perilaku konsumen adalah sebuah bagian dari perilaku manusia dan studi tentang perilaku membeli, *marketer* dapat memperkirakan bagaimana konsumen dapat memperoleh apa yang diinginkan di masa depan ketika membuat pengambilan keputusan pembelian. Sementara Pride dan Ferrell (1995 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 332) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain. Pengambilan keputusan adalah memilih salah satu dari beberapa alternatif (Moorhead & Griffin, 2013: 203). Peter dan Olson tahun 1999 menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Joel B. Cohen, et.al mengartikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter & Olson, 1999: 162-163).

Schiffman dan Kanuk tahun 2000 (dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 121) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Untuk mengambil keputusan tidak mudah karena jawaban terkunci dalam pikiran konsumen (Kardes dkk, 2011 dalam Lautiainen, 2015; Kotler & Armstrong, 2010). Keputusan pembelian terjadi sebelum adanya pembelian. Jadi, pengambilan keputusan pembelian adalah memilih untuk membeli satu pilihan produk dari beberapa alternatif lain.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013: 24-26), adalah sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih

baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat lebih permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan,

konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan, konsumen tidak akan melakukan pembelian.

- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket, dan tim sepak bola), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, klub motor besar penggemar bola, dan pecinta burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Jawa, Sunda, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.

Pride dan Ferrel (1995 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 335-337) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3, yaitu:

- a. Faktor demografi

Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis ini meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna,

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Perilaku konsumen juga akan diengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli sebuah produk bermerek tertentu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen (Hasan, 2008: 136; Kotler, 1986: 189; Sangadji & Sopiah, 2013: 27; Sunarto, 2006: 97) yaitu pencetus ide (*initiators*), pemberi pengaruh (*influencers*), pembuat keputusan (*deciders*), pembeli (*buyers*), dan pengguna produk (*users*). Pencetus ide adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan. Pembuat keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pengguna produk adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa (Sunarto, 2006: 97).

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Stanton, dkk, 1991: 112-117; Kotler dan Amstrong, 2001 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 36-38), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan

perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, pajangan, sumber publik (media massa, organisasi penilai pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, dan menggunakan produk).

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui berbagai alternative, yaitu suatu tahap di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana

mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Jadi, pengambilan keputusan pembelian adalah memilih untuk membeli satu pilihan produk atau lebih setelah melalui beberapa langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

D. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian artinya konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk dari berbagai alternatif. Dalam Islam, ada istilah *khiyar* yang artinya memilih yang terbaik. Sedangkan pengertian *khiyar* menurut istilah syara' yaitu penjual dan pembeli boleh memilih antara meneruskan atau mengurungkan jual belinya. Tujuannya, agar kedua orang yang melakukan jual beli tersebut dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak terjadi penyesalan di kemudian hari. Sehingga masing-masing merasa puas terhadap jual beli yang dilakukan.

Dalam QS. Al Baqarah: 254 menjelaskan mengenai jual beli yaitu seperti berikut.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِتُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak

ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”.

Dari ayat tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa Islam membolehkan jual beli asal dalam hal kebaikan. Maka dari itu, jika dihubungkan dengan keputusan pembelian, penjual maupun pembeli hendaknya melakukan transaksi yang mana nantinya saling menguntungkan. Pembeli akan mengambil keputusan untuk beli jika dirasa barang atau produk tersebut sesuai dengan apa yang dicari. Apalagi ditambah penjual yang ramah terhadap pembeli. Sehingga nantinya keputusan pembelian konsumen bisa terjadi.

2.2 Citra Merek

A. Pengertian Citra Merek

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “to brand” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Keller, 1998 dalam Sadat, 2009: 18). Sementara itu, kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam pemasaran (Afif, 2002 dalam Sadat, 2009: 18). Beberapa menganggap merek adalah nama atau merek dagang, lainnya menganggap merek adalah produk, atau bahkan sebuah komitmen (Knapp, 2001: 6). *Random House Dictionary of the English Language* (Knapp, 2001: 7) mendefinisikan merek *name* sebagai suatu produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Merek adalah suatu kata, tanda,

gambar, simbol, nama, atau kombinasi dari semuanya ini digunakan untuk tanda kenal diri sesuatu produk (Sigit, 2002: 28).

The American Marketing Association (Kotler, 2003: 443) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau sebuah kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk para pesaing. Keagan tahun 1995 (dalam Sadat, 2009: 18-19) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Seorang de Chernatony dan McDonald tahun 1998 (dalam Sadat, 2009: 19) berpendapat bahwa merek adalah sebuah pengidentifikasian produk, jasa, orang atau tempat, menambah banyak jalan untuk pembeli dan pengguna merasa relevan, unik, menambah nilai daya tarik yang mana sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Rangkuti, 2002:2). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2002: 2).

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra (Sangadji & Sopiah, 2013: 32). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, tanda,

simbol yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dari dari produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji & Sopiah, 2013: 323).

Merek dapat diartikan sampai 6 level makna (Kotler, 2003: 443; Hasan, 2008: 152-153), yaitu:

- a. Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Honda mengisyaratkan irit, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, dan lain sebagainya.
- b. Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut. Manfaat yang dimaksud manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional. Atribut mahal dapat diartikan manfaat emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Honda berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.
- d. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu. Honda mencerminkan Jepang yang kreatif, efisien, bekerja cepat, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Honda dapat mencerminkan seseorang yang punya semangat tinggi dan berani.
- f. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya, Honda Brio yang keren dan trendi dipakai kawula muda usia 20-an akan terlihat wajar. Berbeda jika Honda Brio dengan warna-warna yang cerah dipakai oleh paruh baya, maka akan terlihat nyentrik.

Citra adalah gambaran yang dimiliki orang (KBBI online), serangkaian kepercayaan, ide, dan kesan (Kotler, 1997) mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, dan produk (sebuah objek). Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 327). Kotler dan Fox (Sutisna, 2002 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Rangkuti (2004 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Aaker tahun 2004 (dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya (Sangadji & Sopiah, 2013: 327). Shimp *et al* (2000 dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 327) berpendapat bahwa citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Jadi, citra merek adalah seperangkat nilai dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek berdasarkan pada apa yang dilihat dan dirasakan sehingga menciptakan ingatan yang melekat terhadap merek tersebut.

B. Manfaat Citra Merek

Citra merek juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004: 17) adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan
- b. Citra merek dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk yang sejenis
- c. Citra merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk
- d. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran
- e. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi perusahaan

C. Komponen-komponen Citra Merek

Komponen-komponen citra merek (Sangadji & Sopiah, 2013: 328-332) adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Durianto tahun 2004 berpendapat bahwa asosiasi merek ada tiga hal yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*).

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi ini menjadi faktor yang penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lain.

2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Dukungan asosiasi merek ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Jadi, citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan pada merek.

D. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Citra merek diartikan sebuah penilaian yang melekat dibenak konsumen terhadap suatu produk. Citra merek merupakan suatu tampilan dalam sebuah produk. Dalam Islam penampilan produk penting untuk sebuah pemasaran. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita dianjurkan untuk berteman dengan orang yang baik, begitu pula saat kita memilih suatu produk. Pastinya konsumen juga memilih produk dengan citra merek yang positif.

Sebagaimana dalam hadis shohih berikut.

» Dari Abu Musa radhiyallahu 'anhu, bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda:

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسُّوءِ كَحَامِلِ الْمَسْكِ وَإِنَّمَا أَنْ يُخَذِّكَ وَإِنَّمَا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ وَإِنَّمَا أَنْ تُجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً وَنَافِخُ الْكَبِيرِ إِذَا
أَنْ يُخْرِقَ ثِيَابَكَ وَإِنَّمَا أَنْ تُجِدَ رِيحًا خَبِيثَةً

Artinya: “Perumpamaan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap” (HR. Bukhori & Muslim).

Dapat dilihat dari hadis tersebut, bahwa seseorang mencari teman yang baik. Begitu juga dengan konsumen yang ingin mendapatkan produk yang baik. Maka dari itu, citra merek yang positif membuat konsumen lebih percaya akan produk yang ingin dibelinya.

2.3 Word of Mouth

A. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth biasanya dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Henry Assael dalam bukunya *Consumer Behavior and Marketing Action* (2001: 604) mendefinisikan *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih sebagai anggota untuk sebuah grup referensi atau sebagai pelanggan dan sebagai seorang sales. *Word of mouth communication* adalah percakapan antara dua orang atau

lebih mengenai suatu produk (Stanton, dkk, 1991: 118). *Word of mouth* yang dikemukakan oleh Huges (2005) adalah komunikasi tentang produk dan pelayanan antara satu orang dengan yang lain yang menggunakan produk dan pelayanan perusahaan yang sama yang dikenal juga dengan *buzz marketing*. Dalam jurnal *Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption* oleh Bone, *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (dalam Mowen & Minor, 2002). Kotler dan Keller (2007: 586) memberikan pengertian bahwa *word of mouth* dapat sangat efektif untuk bisnis kecil yang mungkin dirasakan oleh pelanggan sebagai hubungan yang lebih personal. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran (Peter & Olson, 2000).

Jadi, *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk dan pelayanan suatu perusahaan yang diperoleh oleh masing-masing konsumen dari pengalaman pribadi.

B. Tipe *Word of Mouth*

Studi yang dilakukan oleh Richins dan Root-Shaffer mengenai pengaruh personal terhadap pembelian teridentifikasi 3 tipe komunikasi mulut ke mulut yaitu berita produk (*products news*), pemberian nasehat (*advice giving*), dan pengalaman pribadi (*personal experience*) (Assael, 2001: 605-606).

- a. *Product news* adalah informasi mengenai produk seperti fitur model motor, kemajuan baru dalam teknologi motor, atau dayaguna atribut.
- b. *Advice giving*, keterlibatan perasaan dalam berpendapat tentang motor atau menasehati tentang motor yang akan dibeli.
- c. *Personal experience*, menghubungkan komentar tentang dayaguna konsumen motor atau kenapa konsumen membeli motor tersebut.

Product news yang terus terang wajar, tetapi *advice* dan *personal experience* merupakan dimensi *word of mouth* yang dapat bernilai positif atau pun negatif.

Word of mouth mempunyai 2 fungsi yaitu untuk menginformasikan (*to inform*) dan untuk mempengaruhi (*to influence*). *Product news* menginformasikan pada konsumen; *advice giving* dan *personal experience* untuk mempengaruhi keputusan konsumen. *Product news* sangatlah penting untuk membuat sadar akan fitur produk atau tentang sebuah produk baru. Sekali seseorang sadar dan tahu, mendengar pengalaman mengenai produk dari teman atau seseorang yang terkait memberikan konsumen kemampuan untuk menilai perhitungan secara relatif satu merek atau merek yang lain. Akhirnya, nasehat sangat penting dalam membuat keputusan akhir, sebagai opini atau pendapat dari orang yang bersangkutan mengenai pembelian sehingga menjadi terpengaruh untuk membeli (Assael, 2001: 606).

Jadi, *word of mouth* adalah komunikasi dimana seseorang menyampaikan pendapat pada orang lain tentang produk yang pernah dibeli atau yang pernah didengar dari orang lain yang didasarkan pada *product news*, *advice giving*, dan *personal experience*.

C. Proses *Word of Mouth*

Proses *word of mouth communication* dapat dideskripsikan sebagai sebuah komunikasi arus antara *leaders* dan *followers*. Kunci penting arus ini adalah apa yang diinformasikan menjadi komunikasi yang bersifat positif atau negatif. Ada dua cara proses komunikasi mulut ke mulut yaitu *two step flow of communication* dan *multistep flow of communication* (Assael, 2001: 606-607).

- a. *Two Step Flow of Communication*. Katz dan Lazarsfeld mengidentifikasi pertama kali proses *word of mouth communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi dari dua arah yakni dari media massa untuk pendapat *leaders* dan dari pendapat *leaders* ke *followers*. Mereka percaya pendapat *leaders* yang membagikan ke media massa itu berpengaruh.
- b. *Multistep Flow of Communication*. Proses ini lebih menekankan pada *followers* yang berperan aktif dalam komunikasi. Pendapat *leaders* tidak hanya satu-satunya informasi yang diterima media massa. *Followers* juga berpengaruh dalam pemasaran.

D. *Word of Mouth* dalam Perspektif Islam

Komunikasi dalam bahasa Arab disebut dengan *tawashul*. *Tawashul* berasal dari kata *washala* yang berarti sampai. Dengan demikian, *tawashul* adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua pihak sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang melakukan komunikasi.

Bagi seorang konsumen juga harus jeli saat mendapatkan informasi, sebagaimana ayat dalam QS. Al Hujuraat: 6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al Hujuraat: 6).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita tidak boleh mempercayai desas-desus. Allah menyuruh kita untuk mencari tau kebenarannya terlebih dahulu. Hal ini juga berlaku saat konsumen ingin membeli suatu produk. Apabila mendapatkan sebuah informasi suatu produk, hendaknya konsumen tidak serta menerima informasi tersebut. Konsumen harus jeli dan teliti memilah informasi.

2.4 Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Citra sebuah merek penting bagi sebuah perusahaan maupun konsumen. Di mana perusahaan membutuhkan sebuah citra merek guna memasarkan produk yang dijualnya. Sedangkan citra merek bagi konsumen berguna untuk menyeleksi apakah produk tersebut patut dibeli sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Citra merek dapat bernilai positif

maupun negatif tergantung dari orang yang mempersepsikan. Konsumen yang pintar akan memilih produk dengan citra merek yang dinilai positif. Pada intinya, citra merek adalah penilaian konsumen pada suatu nama produk.

Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji & Sopiah, 2013: 338).

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu 1) kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, 2) dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat yang diperoleh dari masyarakat mengenai produk yang digunakan, 3) kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen, 4) pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, 5) risiko, berkaitan dengan besar kecilnya untung atau rugi yang dialami oleh konsumen, 6) harga, berkaitan dengan banyak sedikitnya sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, 7) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berkaitan dengan pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari

produk tertentu. Dan pada akhirnya, citra dari merek itu sendiri lah yang menentukan bagaimana nilai sebuah merek tersebut tercipta.

Perusahaan penyedia motor matik bersaing mendapatkan konsumen. Untuk memuaskan konsumen memang tidak mudah, tetapi harus dilakukan. Sekali perusahaan mengecewakan konsumen, maka dampaknya tidak hanya ditinggalkan oleh konsumen yang kecewa saja, tetapi lebih dari itu mereka akan mengungkapkan kekecewaannya kepada konsumen lain (Suryani, 2013: 4). Begitu pun sebaliknya, sekali konsumen puas maka berdampak positif bagi perusahaan. Melalui cerita positif yang disampaikan pada konsumen lain secara tidak langsung membantu promosi yang dilakukan. Komunikasi positif yang dilakukan oleh konsumen ini jauh lebih kuat dan dipercaya daripada iklan (Suryani, 2013: 5). Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen.

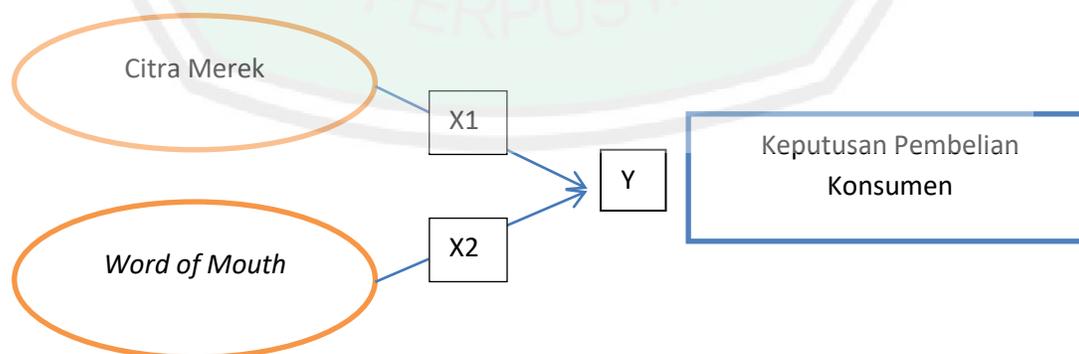
Komunikasi mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan *word of mouth* menjadi populer karena sedemikian mudahnya pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain mengenai barang atau jasa yang digunakan. Penyebaran informasi di Internet juga dapat membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan cepat. Peranan *word of mouth* sendiri mempercepat proses atau jeda antara komunikasi pesamaran yang dilakukan dan keputusan pembelian yang diambil pelanggan (Kertajaya & Yuswohady, 2006).

Perlu diketahui bahwasanya dalam *word of mouth* yang lebih penting daripada “*word*” (apa yang dikatakan) adalah “*mouth*” (siapa yang mengatakan). Pelanggan tentu lebih percaya kepada sumber yang kredibel daripada *salesperson* sebuah perusahaan yang baru pertama kali ditemuinya. Ilmiahnya, seseorang lebih percaya kepada seseorang yang

sudah dikenal daripada orang asing (Kertajaya & Yuswohady, 2006). Keluarga, teman dekat, tetangga, dan orang-orang di sekitar kita mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan.

Citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek produk. Jika seseorang akan membeli sesuatu maka akan melihat kualitas produk, harga, dan manfaat produk yang akan dibeli. Citra merek merupakan faktor internal yang diperoleh dari produk itu sendiri. Suatu penilaian pada produk juga dapat dipengaruhi dari pendapat orang lain. Tidak hanya terfokus pada produk, konsumen biasanya juga mencari informasi dari produk tersebut melalui orang lain. Citra merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Begitu juga dengan *word of mouth* yang selama ini berpengaruh dalam pemasaran produk. Jika pemasaran produk sukses, maka secara tidak langsung *word of mouth* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, akan ada hubungan antara citra merek dan *word of mouth* dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.

Dari hasil pemaparan kajian teori di atas, maka dapat disusun kerangka penelitian seperti pada skema di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2005: 51). Berdasarkan rujukan pada penelitian terdahulu, landasan teori, dan perumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Honda Beat

Ha2: Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian Honda Beat

Ha3: Terdapat pengaruh antara citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda Beat

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pola pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel yang artinya variabel-variabel ini diukur – biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian – sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2010: 5).

3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

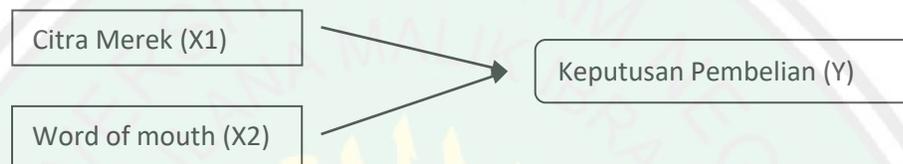
Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005: 31). Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi (Creswell, 2007a dalam Creswell 2010: 76). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Variabel Dependen (Y), disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Creswell, 2010: 77; Sugiyono, 2005:33). Di Indonesia sering disebut variabel terikat yang diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Creswell, 2010: 77; Sugiyono, 2005: 33).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian.

2. Variabel Independen (X), disebut juga variabel stimulus, prediktor, anteseden (Creswell, 2010: 77; Sugiyono, 2005: 33). Di Indonesia lebih sering disebut variabel bebas yang diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2005: 33).

Variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yakni citra merek dan *word of mouth*.



Gambar 3.1 : Skema Penelitian

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah memilih untuk membeli satu pilihan produk atau lebih setelah melalui beberapa langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan merek dan keunikan pada merek.

c. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dimana seseorang menyampaikan pendapat pada orang lain tentang produk yang pernah dibeli atau yang pernah didengar dari orang lain yang didasarkan pada *product news*, *advice giving*, dan *personal experience*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005: 80). Jadi, yang disebut populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Beat di wilayah kabupaten Malang. Dipilihnya daerah kabupaten Malang sebagai tempat penelitian karena banyaknya konsumen honda Beat dari berbagai series. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya konsumen setiap bulannya di salah satu dealer resmi Honda Tumpang. Bapak Sugianto Trisno sebagai pimpinan mengatakan bahwa dari 100 unit motor rata-rata 50 unit motor dengan merek Beat keluar setiap bulannya.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2005: 81). Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010: 66).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2005: 85). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005: 85). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2010: 140). Pemilihan sampel didasarkan pada pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Margono, 2004: 128). Ciri-ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek setidaknya memiliki atau pernah memiliki motor Honda BeAT.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang ada sangat besar dan tidak diketahui secara pasti berapa besarnya jumlah populasi, maka dalam menentukan sampel menggunakan perhitungan Sugiarto (2003, 70)

Rumus:
$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

n = 97 responden

Keterangan: n : sampel
 e : besarnya toleransi atau rentang interval (0,1)
 pq : ukuran penyebaran populasi (0,25)
 Z α (0,05) : 1,96

Minimal jumlah responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel representatif untuk mewakili populasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian digolongkan menjadi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer atau data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian. Data dihasilkan dari skala yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen Honda Beat wilayah Malang.
- b. Data sekunder atau data yang diperoleh dari pihak lain berupa dokumentasi, data yang telah diolah, maupun informasi mengenai sesuatu hal. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur dan penelitian ilmiah lainnya yang relevan dan dapat melengkapi data penelitian ini.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Keputusan Pembelian, skala Citra Merek dan skala *Word of Mouth*. Untuk menghitung skala tersebut, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005: 17). Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan 5 jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), A (Antara Setuju dan Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan skala. Skala yang digunakan mewakili pengukuran masing-masing variabel.

1. Skala keputusan pembelian

Skala keputusan pembelian diambil dari teori tentang proses keputusan pembelian yang disampaikan oleh Kotler (1986:190-199) dan dikembangkan sendiri oleh peneliti menjadi sebuah aitem-aitem yang berjumlah 27 aitem dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1: Blueprint Skala Keputusan Pembelian

Komponen	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
Pengenalan Masalah	Mengenali suatu masalah	1, 2	18	2
Pencarian informasi	Sumber pribadi Sumber komersial, Sumber publik, Sumber pengalaman	3, 4, 5, 6 7	19	6
Evaluasi berbagai alternative	Evaluasi alternatif merek	8, 9, 10, 11	20, 21, 22, 23	8
Keputusan pembelian	Niat untuk membeli	12		1
	Keputusan pembelian	13, 14, 15	24, 25	5
Perilaku pasca membeli	Perilaku pasca membeli	16, 17	26, 27	4
Total				27

Berdasarkan tabel 3.1 didapatkan bahwa proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dengan total aitem 27.

2. Skala Citra Merek

Angket citra merek diambil dari teori komponen-komponen citra merek yang disampaikan oleh Sangadji & Sopiah (2013: 328-332) dan dikembangkan sendiri oleh peneliti menjadi sebuah aitem-aitem . Komponen-komponen citra merek ini simpulan dari komponen-komponen milik Kotler dan Keller dengan pembaharuan. Blueprint citra merek diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 : Blueprint Citra Merek

Komponen	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
Asosiasi Merek	Perceived Value	1, 2, 3, 4	16, 17, 18, 19	13
	Brand personality	5	20	
	Organizational Association	6, 7	21	3
Dukungan asosiasi merek	Respons konsumen	8, 9, 10, 11	22, 23, 24,	7
Kekuatan asosiasi merek	Kesan produk	12, 13	26, 27	4
Keunikan asosiasi merek	Ciri khas produk	14, 15	28, 29	4
Total				29

Berdasarkan tabel 3.2 didapatkan bahwa angket citra merek terdiri dari 4 komponen yang terdiri dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang berjumlah 29 aitem.

3. Skala *Word of Mouth*

Skala *word of mouth* diambil dari fungsi *Word of Mouth* yang disampaikan oleh Assael (2001: 606) dengan indikator tipe komunikasi Assael (2001: 605-606) dan aitem-aitemnya dikembangkan sendiri oleh peneliti. *Blueprint word of mouth* dijelaskan sebagai berikut pada tabel 3.3

Tabel 3.3 : Blueprint *word of mouth*

Komponen	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
<i>To inform</i> (untuk menginformasikan)	<i>Advice giving</i>	1, 2, 3	8, 9, 10	6
	<i>Personal experience</i>	4, 5	11, 12	4
<i>To influence</i> (untuk mempengaruhi)	<i>Product news</i>	6,7	13, 14, 15	5
Jumlah				15

Berdasarkan tabel 3.3 *word of mouth* terdiri dari dua komponen yaitu *to inform* dan *to influence* yang berjumlah 15 aitem.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang sudah jadi perlu untuk dilakukan uji coba. Uji coba dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kelayakan dari instrumen tersebut. Syarat utama uji coba adalah bahwa karakteristik subjek uji coba harus sama dengan karakteristik subjek penelitian (Suryabrata, 2005: 56). Maka dari itu, instrumen sebelum dibagikan kepada responden dilakukan uji *pre liminier*. Tujuan dari uji *pre liminier* (Hadi,1987: 166) yaitu:

1. Untuk menghindari pernyataan-pernyataan yang kurang jelas maksudnya
2. Meniadakan kata-kata yang terlalu asing, terlalu akademik, atau kata-kata yang menimbulkan kecurigaan

3. Memperbaiki pertanyaan yang bisa dilewati atau hanya menimbulkan jawaban-jawaban dangkal
4. Menghilangkan aitem

Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan selama 1 hari dengan jumlah responden sebanyak 11 orang konsumen Honda BeAT di sekitar tempat tinggal peneliti yaitu Desa Sukopuro yang termasuk daerah kabupaten Malang.

3.7 Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian harus valid dan reliabel supaya data yang dihasilkan benar. Untuk itu, instrumen penelitian harus uji validitas dan reliabilitas.

A. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005: 25). Setidaknya instrumen diuji coba terlebih dahulu kemudian dihitung tingkat kevalidannya. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y (*product moment*)

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor dari responden

Y : Total butir dari jawaban responden

$\sum X$: Jumlah skor butir

$\sum XY$: Jumlah hasil kali antara X dan Y

N : Banyaknya sampel uji coba

Untuk menentukan instrumen tersebut valid atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ table dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Peneliti melakukan uji aitem kepada 11 subyek penelitian. Subyek penelitian diminta mengisi aitem yang telah disediakan kemudian memberikan pernyataan aitem mana yang tidak dimengerti dan sulit untuk dipahami. Jika subyek penelitian memberikan pernyataan yang sesuai dengan aitem yang dimaksud, maka peneliti akan membandingkan dengan pernyataan subyek lain. Pendapat subyek disatukan dan peneliti akan menilai aitem yang dimaksud valid atau tidak. Hasil pengukuran validitas instrumen pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Komponen	Nomor Aitem		Jumlah Aitem Valid
	Valid	Gugur	
Pengenalan masalah	1, 2, 18		3
Pencarian informasi	4, 5, 6, 7, 19	3	5
Evaluasi berbagai alternatif	8, 10, 11, 20, 21, 22, 23	9	7
Keputusan pembelian	12, 13, 14, 15, 24, 25		6
Perilaku pasca pembelian	16, 17, 26, 27		4
Total aitem valid			25

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa angket keputusan pembelian terdiri dari 27 aitem. Berdasarkan uji validitas instrumen menjelaskan bahwa terdapat 2 aitem yang gugur yaitu aitem no. 3 dan no. 9, dan jumlah aitem valid sebanyak 25. Jumlah aitem yang valid sudah mewakili setiap komponen sehingga layak untuk disebarakan sebagai angket penelitian.

Untuk validitas citra merek akan diuraikan dalam tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5 : Hasil Uji Validitas Citra Merek

Komponen	Nomor Aitem		Jumlah Aitem Valid
	Valid	Gugur	
Asosiasi merek	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	-	15
Dukungan asosiasi merek	9, 10, 11, 12, 24, 25, 26, 27	-	8
Kekuatan asosiasi merek	13, 14, 28, 29	-	4
Keunikan asosiasi merek	15, 16, 30, 31	-	4
Total			31

Berdasarkan pada tabel terdapat 31 aitem valid yang layak untuk disebarakan karena aitem-aitem tersebut sudah mewakili komponen yang ada. Hasil uji validitas *Word of Mouth* akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3.6: Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Komponen	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
	Valid	Gugur	
<i>To inform</i> (untuk menginformasikan)	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12	-	10
<i>To influence</i> (untuk mempengaruhi)	6, 7, 13, 14, 15	-	5
Total			15

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 15 aitem dari dua komponen *Word of Mouth*. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa 15 aitem tersebut valid. Jumlah aitem yang valid sudah mewakili setiap komponen sehingga layak untuk disebarakan sebagai angket penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005:24). Jika beberapa kali instrumen yang diujikan hasilnya tetap sama, maka instrumen tersebut layak untuk digunakan penelitian. Untuk menguji reliabilitas item angket variabel-variabel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Alpha's Cronbach* dengan bantuan program pengolahan data *SPSS 22.0 for windows*.

$$r_{xy} = \frac{2(r_{gg})}{1+r_{gg}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien reliabilitas

r_{gg} = Koefisien korelasi *product moment* taraf nyata 5%

Apabila r_{xy} lebih besar dari r tabel , maka kuesioner sebagai alat ukur telah memenuhi syarat reliabilitas. Sebaliknya, apabila r_{xy} lebih kecil dari r tabel, maka kuesioner tidak memiliki syarat reliabilitas.

Tabel 3.7: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Skala	Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	0.904	Reliabel
Citra Merek	Citra Merek	0.951	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	WOM	0.924	Reliabel

Diketahui bahwa nilai *alpha* skala keputusan pembelian sebesar 0.904 > nilai r-tabel sebesar 0.195. Artinya aitem-aitem angket dapat dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian jika memenuhi nilai Alpha sebesar 0.904 > nilai r-tabel sebesar 0.195. Begitu juga dengan hasil skala Citra Merek dan *Word of Mouth* yang masing-masing memiliki nilai *alpha* 0.951 dan 0.924. Hasil uji reliabilitas terhadap ketiga skala tersebut adalah reliabel karena ketiga skala tersebut memiliki nilai *alpha* > nilai r-tabel sebesar 0.195 dan mendekati 1.00. Artinya aitem-aitem angket dapat dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Salah satu tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan seluruh data dan kemudian disajikan dalam susunan yang sistematis, setelah itu menafsirkan atau memaknai data yang didapat. Menurut Prasetyo dan Jannah (2010), ada beberapa langkah dalam menganalisis data, yakni:

1. Pengkodean data (*coding data*), yaitu proses penyimpanan secara sistematis data mentah (yang ada dalam kuesioner) ke dalam bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data.
2. Pemindahan data ke computer (*data entering*), yaitu memindahkan data yang telah diubah menjadi kode ke dalam mesin pengolah data.
3. Pembersihan data (*data cleaning*), yaitu memastikan bahwa seluruh data yang telah dimasukkan ke dalam mesin pengolah data sudah sesuai dengan yang sebenarnya.
4. Penyajian data (*data output*), yaitu data hasil pengolahan data.
5. Penganalisaan data (*data analyzing*), yaitu suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data, kemudian menganalisis data dari hasil yang sudah ada pada tahap hasil pengolahan data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

(Sugiyono, 2005). Maksudnya, peneliti menggambarkan data hasil dari penelitian tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan menyeluruh.

Analisis deskriptif terdapat dua macam, yaitu ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran. Ukuran pemusatan adalah ukuran yang menunjukkan keterpusatan data, seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah) dan modus (nilai yang sering muncul). Sedangkan ukuran penyebaran data adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan data, seperti range (rentang), varians (variansi), standar deviasi (simpangan baku).

Tabel 3.4 : Kategorisasi skor ideal

No	Kategori	Skor
1	Tinggi	$X > (M + 1SD)$
2	Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$
3	Rendah	$X < (M - 1SD)$

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) dimana analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode Regresi Linier Berganda. Sebelum menganalisis menggunakan regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansinya sebesar >0.05 .

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011: 105). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varians of Inflation Factor*), TOL (*tolerance*), dan *condition index*. Nilai VIF tidak boleh lebih dari 10, dan nilai *condition index* melebihi 30 maka hal ini merupakan adanya gejala multikolinieritas (Supriyadi, 2014: 36). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Katika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar untuk menganalisa heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi ganda adalah suatu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel dependen dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel independen (Sigit, 1999: 109). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen (variabel bebas) yaitu citra merek (X_1) dan komunikasi mulut ke mulut (X_2) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu pengambilan keputusan (Y). Persamaan regresi ganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

b_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 (Citra merek)

b_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 (Komunikasi mulut ke mulut)

X_1 : Citra merek

X_2 : Komunikasi mulut ke mulut

e : Variabel pengganggu

3. Pengujian hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test:
 1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen (citra merek dan komunikasi mulut ke mulut) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
 2. $H_0 : b_1, b_2 > 0$, artinya ada pengaruh dari variabel independen (citra merek dan komunikasi mulut ke mulut) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)
 1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
 2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011: 97).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Perusahaan Honda

Honda didirikan pada 24 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959. Honda juga merupakan produsen mesin pembakaran dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. Honda berhasil menggusur Nissan sebagai produsen mobil kedua terbesar di Jepang tahun 2001 dan menggusur Chrysler untuk menjadi pabrikan mobil terbesar keempat di pasar Amerika Serikat. Sekarang, Honda menjadi pabrikan mobil terbesar keenam di dunia. Pada tahun 2004, perusahaan ini mulai memproduksi motor diesel yang tenang dan tidak membutuhkan penyaring untuk dapat melewati standar polusi (Wikipedia Indonesia, 2018).

Honda merupakan pabrikan Jepang pertama yang meluncurkan merek mobil mewahnya, menggunakan merk Acura untuk mobil mewahnya di Amerika Utara. Mobil Honda terkenal dengan daya tahan dan jarang rusak. Honda di Indonesia paling terkenal dengan sepeda motornya (Wikipedia Indonesia, 2018).

Honda bermarkas di Tokyo. Saham mereka diperdagangkan di Bursa Saham Tokyo, Bursa Saham New York, dan juga perdagangan di Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Fukuoka, London, Paris dan Swiss. American Honda Motor Co., bermarkas di Torrance, California (Wikipedia Indonesia, 2018).

Pada tahun 2013, Honda menginvestasikan sekitar 5,7% (US \$ 6,8 miliar) dari pendapatannya untuk penelitian dan pengembangan. Pada tahun 2013 pula, Honda menjadi produsen mobil Jepang pertama yang menjadi eksportir bersih dari Amerika Serikat, mengekspor 108.705 model Honda dan Acura, sementara mengimpor hanya 88.357 (Wikipedia Indonesia, 2018). Produk Honda tidak hanya masuk pasar Amerika saja melainkan sudah masuk ke Indonesia juga. Di Indonesia sendiri, Honda bekerjasama dengan anak perusahaannya yaitu PT Astra Honda Motor (AHM).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia (Astra Honda Motor, 2018).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerjasama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun lintasan balap. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan

yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor roda dua yang ekonomis (Astra Honda Motor, 2018).

Produk roda dua dari PT Astra Honda Motor salah satunya adalah Honda Beat. Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin, dan skuter matik lainnya (Wikipedia Indonesia, 2018).

Pada bulan Oktober 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Bulan Desember 2014, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI ESP. Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari Beat ESP, dalam rangka memperingati penjualan Beat yang mencapai 10 juta unit sejak tahun 2008 (Wikipedia Indonesia, 2018).

a. Visi PT Astra Honda Motor

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

b. Misi PT Astra Honda Motor

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik (Astra Honda Motor, 2018).

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh di wilayah Malang. Peneliti menyebarkan angket penelitian kepada konsumen Honda Beat sebanyak 100 yang pernah atau sedang mempunyai Honda Beat di kabupaten Malang. Proses penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

4.3 Pemaparan Hasil Penelitian

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Kategorisasi Data

Skor yang digunakan dalam kategorisasi data penelitian adalah skor hipotetik dengan norma sebagai berikut

Tabel 4.1 : Norma Kategorisasi

No	Kategori	Skor
1	Tinggi	$X > (M + 1SD)$
2	Sedang	$(M - 1SD) \leq X \leq (M + 1SD)$
3	Rendah	$X < (M - 1SD)$

Setelah ditemukan skor sesuai dengan norma maka dibuat menjadi tiga bagian dengan batas kelas masing-masing.

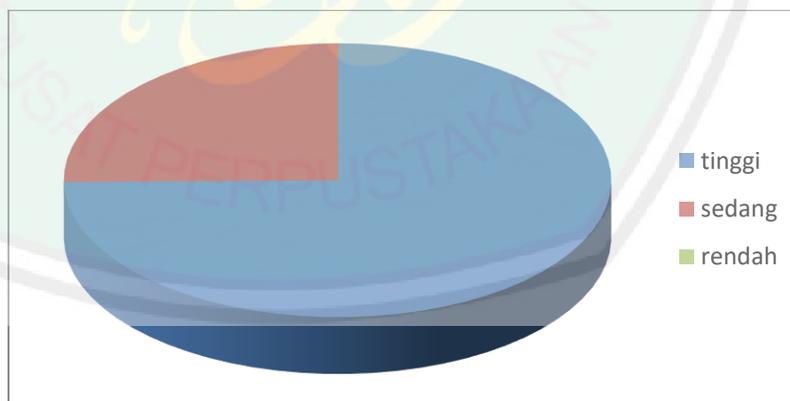
1) Keputusan Pembelian

Kategorisasi tingkat keputusan pembelian subyek dijelaskan pada tabel seperti berikut.

Tabel 4.2: Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Standar Deviasi	Jumlah Subyek	Prosentasi
Tinggi	28-65	83	74.78%
Sedang	66-102	28	25.22%
Rendah	103-140	0	0

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen Honda Beat yang berada di Malang khususnya daerah Jabung memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi sebanyak 74.78% dan tingkat sedang sebanyak 25.22%. Diagram kategorisasi tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 4.1: Diagram Kategorisasi Tingkat Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada gambar 4.1 diketahui bahwa kategorisasi keputusan pembelian terbanyak adalah kategorisasi tinggi sebanyak 74.78%

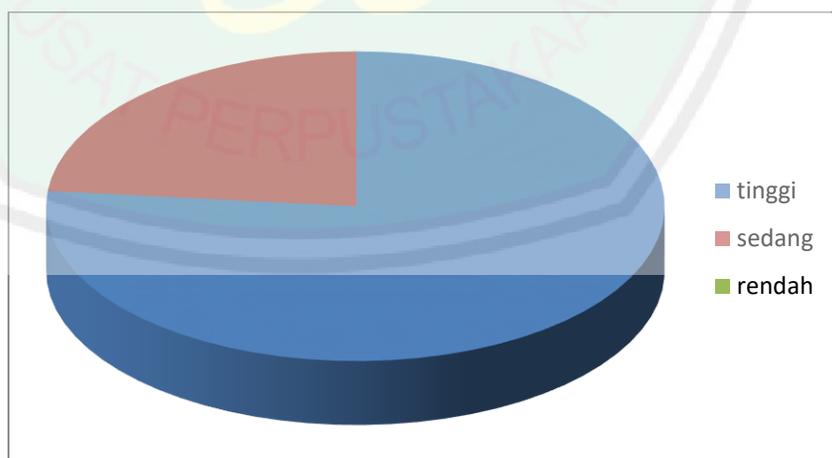
2) Citra Merek

Kategorisasi tingkat citra merek konsumen Honda Beat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.3: Kategorisasi Citra Merek

Kategori	Range	Jumlah Subyek	Prosentasi
Tinggi	31-72	85	76.58%
Sedang	73-113	26	23.42%
Rendah	114-155	0	0

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen Honda Beat daerah Malang khususnya Jabung memiliki tingkat citra merek tinggi sebesar 76.56% dan tingkat sedang sebesar 23.42%. Diagram kategorisasi tingkat citra merek akan dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 4.2 : Diagram Kategorisasi Tingkat Citra Merek

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa kategorisasi tingkat citra merek terbanyak adalah kategori tinggi yaitu sebesar 76.58%.

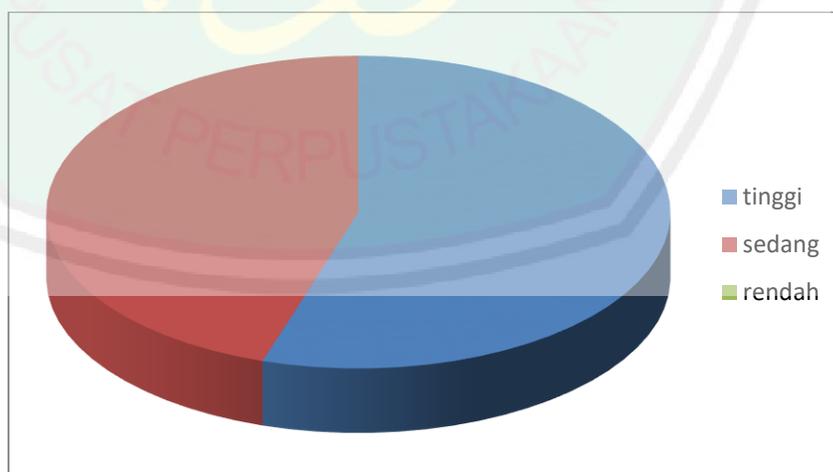
3) Word of Mouth

Kategorisasi tingkat *word of mouth* konsumen Honda Beat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.3: Kategorisasi *Word of Mouth*

Kategori	Range	Jumlah Subyek	Prosentasi
Tinggi	15-35	61	54.95%
Sedang	36-55	50	45.05%
Rendah	56-75	0	0

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa kategorisasi tingkat *word of mouth* bahwa konsumen Honda Beat daerah Malang khususnya Jabung memiliki tingkat *word of mouth* tinggi sebesar 54.95% dan tingkat sedang sebesar 45.05%. Diagram kategorisasi tingkat *word of mouth* dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 4.3 : Tingkat Kategorisasi *Word of Mouth*

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa kategorisasi tingkat *word of mouth* terbanyak adalah tingkat tinggi sebesar 54.95%.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi normalitas dan linieritas. Uji asumsi dilakukan untuk membuktikan sampel dan data penelitian terhindar dari *sampling error*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal yang dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar Kolmogorov-Smirnov adalah H_0 diterima bila *p*- value hasil pengujian Shapiro Wilks lebih besar dari 0,05 atau 5% (Supriyadi, 2014: 32-33).

Tabel 4.5 : Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kormogorov-SZ	Sig (2 tailed)	Status
Keputusan pembelian	0.335	0.157	Normal
Citra Merek	0.116	0.235	Normal
<i>Word of Mouth</i>	0.219	0.423	Normal

Hasil uji normalitas pada tabel 4.5 diketahui bahwa ketiga variabel berdistribusi normal ($\text{sig} > 0.05$) sehingga ketiga variabel tersebut memenuhi persyaratan untuk distribusi norma. Artinya, skor normal, tidak ada yang terlalu tinggi atau terlalu rendah.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah data berkorelasi secara linier yang artinya dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 dengan taraf signifikansi 0.05. Hasil uji linieritas dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.6: Hasil Uji Linieritas

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
Citra Merek	0.415	Linier
<i>Word of Mouth</i>	0.08	Linier

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa kedua variabel yaitu citra merek dan *word of mouth* mempunyai hubungan yang linier. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi >0.05

c. Uji Multikolinieritas

Jika angka toleransi >0.10 dan VIF (*V Varians of Inflation Factor*) <10 maka dinyatakan bebas dari multikolinieritas (Priyatno, 2013:60). Uji multikolinieritas akan dijabarkan dalam tabel berikut.

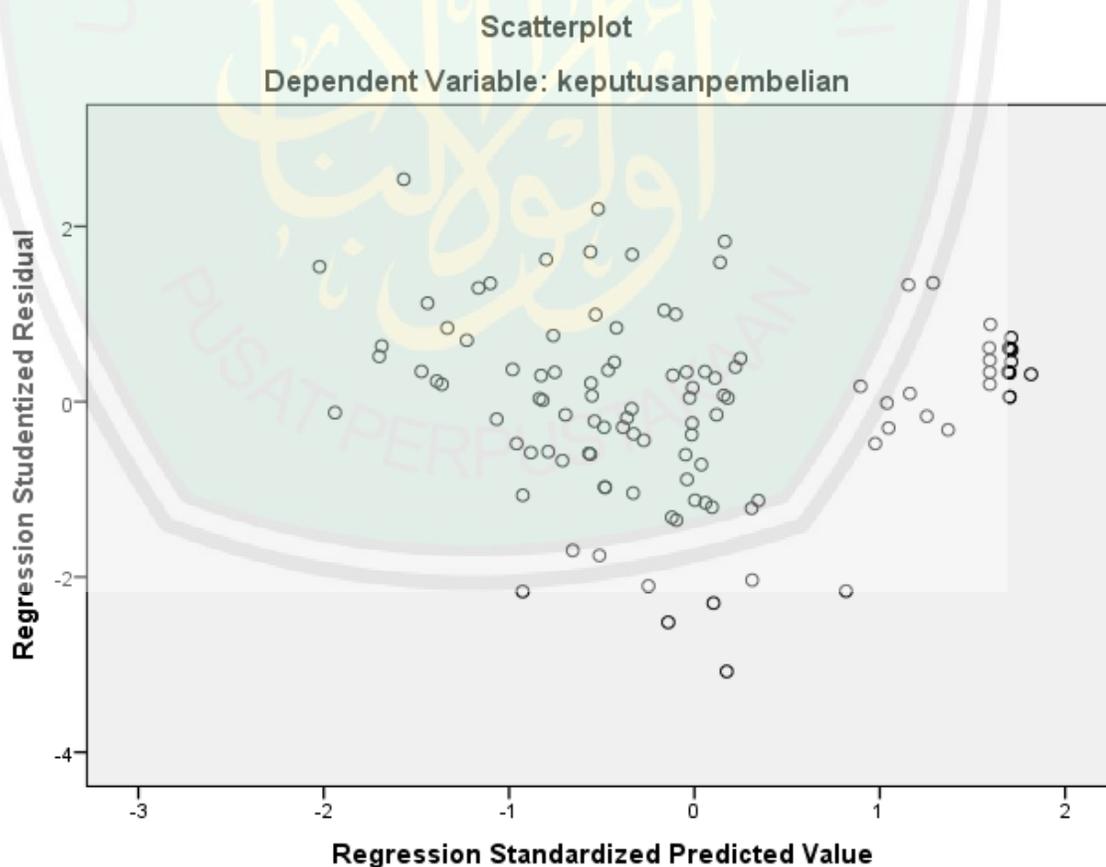
Tabel 4.7 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.809	1.236	Bebas Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0.809	1.236	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa variabel citra merek dan *word of mouth* memiliki angka toleransi $0.809 > 0.10$ dan VIF $1.236 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini disimpulkan bahwa tidak teradi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan *word of mouth*.



3. Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan *word of mouth* dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan hitung aplikasi SPSS 22.0 *for windows*. Hasil analisis dijelaskan pada tabel.

Tabel 4.8: Hasil Uji Hipotesis

<i>Variabel terikat</i>	<i>Variabel bebas</i>	<i>F</i>	<i>Signifikansi</i>
Keputusan	Citra Merek	96.488	0.000
Pembelian	<i>Word of Mouth</i>		

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 96.488 dengan probabilitas 0.000 . karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa citra merek dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat daerah Malang. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian . Pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.9: Prosentase Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R ²
Keputusan Pembelian	Citra Merek	0.801
	<i>Word of Mouth</i>	

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 0.801 atau 80.1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100%-80.1%) sebesar 19.9% dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain di luar model variabel penelitian.

Tabel 4.10 : Uji Hipotesis Minor

Variabel terikat	Variabel bebas	Beta	%
Keputusan Pembelian	Citra Merek	0.112	1.25%
	<i>Word of Mouth</i>	0.745	55.5%

Variabel citra merek (x1) memberikan pengaruh lebih kecil dengan nilai beta 0.112 dibandingkan dengan *word of mouth* (x2) yang pengaruhnya lebih besar yaitu 0.745. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 1.25%. Prosentase tersebut terbilang sangat kecil dibandingkan dengan *word of mouth*. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan sebesar 55.5%. Kedua variabel sama-sama berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sehingga hipotesis minor penelitian ini diterima. Hipotesis minor

dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

A. Tingkat Keputusan Pembelian (y) pada Konsumen Honda Beat Malang

Tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Malang cenderung tinggi. Prosentase untuk tingkat keputusan pembelian sebesar 74.78%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memilih untuk membeli Honda Beat sebagai alat transportasi semakin banyak. Banyaknya pilihan dari berbagai merek motor menjadikan konsumen bingung untuk memilih mana yang sesuai untuk kebutuhan sehari-harinya. Apalagi harga satu motor yang terbilang cukup mahal, menjadikan konsumen lebih jeli dalam memilih merek motor.

Pengambilan keputusan pembelian adalah memilih untuk membeli satu pilihan produk atau lebih setelah melalui beberapa langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2001). Berdasarkan pengertian keputusan pembelian didapat bahwa konsumen akan melewati beberapa proses sebelum ia benar-benar membeli suatu produk. Pertama-tama konsumen akan membeli suatu produk dan dihadapkan pada masalah dimana satu produk terdiri dari berbagai macam merek. Dari banyaknya merek, ia akan mencari informasi mengenai merek-merek tersebut. Setelah mengevaluasi positif dan negatif dari merek-merek yang ada, maka terjadilah suatu keputusan yang mana konsumen akan membeli

salah satu merek. Pada akhirnya, konsumen akan merasakan produk tersebut puas atau kecewa setelah ia memutuskan untuk membeli.

Dari tahun ke tahun selalu terjadi peningkatan pada penjualan Honda Beat. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki daya tarik untuk membeli Honda Beat semakin tinggi. Jadi, konsumen lebih tertarik terhadap Honda Beat dibandingkan motor dengan merek lain.

B. Tingkat Citra Merek (x1) pada Konsumen Honda Beat Malang

Tingkat citra merek konsumen Honda Beat di Malang sangat tinggi hingga mencapai 76.58%. Artinya, konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk melihat citra merek sebagai salah satu alasan dasarnya. Rangkuti (2004) mendeskripsikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu erat kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain (Eka Hafilah, 2015: 100-101). Keseluruhan yang ada dalam suatu produk memiliki sebuah nilai yang menjadikannya terbentuk sebuah citra merek.

Seperti yang diketahui bahwa tingkat citra merek Honda Beat sangat tinggi. Membuktikan bahwa penilaian konsumen terhadap Honda Beat bernilai positif. Tidak dapat dipungkiri suatu Honda Beat mempunyai nilai citra merek yang tinggi berdasarkan komponen-komponen yang membentuknya menjadi sedemikian rupa sehingga menarik penilaian konsumen.

C. Tingkat *Word of Mouth* (x2) pada Konsumen Honda Beat Malang

Tingkat *word of mouth* konsumen Honda Beat termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 54.49%. Hanya selisih 4.49% dari kategori sedang. Yang artinya konsumen berperan aktif dalam mencari informasi misalnya bertanya pada tetangga atau saudara yang sudah pernah membeli Honda Beat sebelumnya. *Word of mouth* terjadi pada sesama antar konsumen yang sudah pernah membeli atau pun konsumen yang mencari informasi tentang Honda Beat. Konsumen yang sudah membeli Honda Beat akan mengemukakan bagaimana kesannya sesudah ia membeli mulai dari harga, hingga bagus tidaknya sebuah Honda Beat yang sudah dibeli. Satu kata positif dapat mempengaruhi konsumen bahkan dapat sebagai jalan pemasaran bagi Honda Beat. Begitu sebaliknya, jika ada kata yang negatif terkait Honda Beat, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi jalannya pemasaran.

Word of mouth merupakan pemasaran yang efektif dan tidak membutuhkan banyak biaya. Di samping itu dapat menarik konsumen lain dengan mudah. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kepercayaan seseorang terhadap bagus atau tidaknya suatu barang atau jasa (Eka Hafilah, 2015: 100). Maka dari itu, biasanya *word of mouth* terjadi pada orang terdekat misalnya tetangga, teman, atau saudara.

D. Pengaruh Citra Merek (x1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat Malang

Hasil penelitian dari 100 subyek konsumen Honda Beat Malang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 0.112 terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian $0.112 > 0.05$, artinya H_1 diterima. Artinya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen Honda Beat. Ada keterkaitan dengan teori Keller yang menyatakan bahwa bagaimana konsumen memandang suatu merek merupakan hal yang sangat penting. Sebab merek yang memiliki citra yang positif di mata konsumen lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Eka Hafilah, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang. Yang mana diperkirakan citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Muhammad Romadhoni, 2015). Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika citra merek yang didapat bersifat positif.

Seorang konsumen akan melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal-hal yang menjadi pertimbangan biasanya terkait harga dan kualitas. Honda Beat terkenal dengan citra mereknya yang positif. Diantaranya, irit bahan bakar, dan harga yang terjangkau daripada motor

matik lainnya. Dengan harga Honda Beat yang terjangkau tersebut diiringi dengan kualitas yang baik, menjadikan citra merek Honda Beat bersifat positif.

E. Pengaruh *Word of Mouth* (x2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Honda Beat Malang

Hasil penelitian yang diperoleh dari 100 subyek dengan dihitung menggunakan analisis regresi linier ganda diperoleh bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.745. Dengan demikian, $0.745 > 0.05$, artinya H_2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh *word of mouth* tinggi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi aktifitas *word of mouth* tentang Honda Beat maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli Honda Beat. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Eka Hafilah (2015) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya hasil penelitian ini, *word of mouth* berpengaruh besar sebanyak 55.5% dibandingkan dengan citra merek. Sedangkan penelitian milik Eka Hafilah berbanding terbalik yaitu citra merek berpengaruh lebih besar daripada *word of mouth* terhadap sebuah keputusan.

Word of mouth merupakan bentuk promosi yang efektif karena tidak perlu memerlukan biaya. Dengan cara yang sederhana, yaitu bercerita pada seseorang tentang produk yang telah dipakai. Disisi lain ada dampak negatif dari *word of mouth* bagi sebuah perusahaan yang tidak bisa menjaga pelayanannya terhadap pelanggan (Eka Hafilah, 2015).

F. Pengaruh Citra Merek (x1) dan *Word of Mouth* (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) Konsumen Honda Beat Malang

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 0.801 atau 80.1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100%-80.1%) sebesar 19.9% dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain di luar model variabel penelitian.

Keller (2009) menyatakan bahwa bagaimana seseorang memandang merek itu penting. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk memuaskan konsumen memang tidak mudah, tetapi harus dilakukan. Sekali perusahaan mengecewakan konsumen, maka dampaknya tidak hanya ditinggalkan oleh konsumen yang kecewa saja, tetapi lebih dari itu mereka akan mengungkapkan kekecewaannya kepada konsumen lain (Suryani, 2013: 4). Melalui cerita positif yang disampaikan pada konsumen lain secara tidak langsung membantu promosi yang dilakukan. Komunikasi positif yang dilakukan oleh konsumen ini jauh lebih kuat dan dipercaya daripada iklan (Suryani, 2013: 5). Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis data dan pengujian hipotesis, didapat bahwa:

1. Tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Malang cenderung tinggi. Prosentase untuk tingkat keputusan pembelian sebesar 74.78%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memilih untuk membeli Honda Beat sebagai alat transportasi semakin banyak.
2. Tingkat citra merek konsumen Honda Beat di Malang sangat tinggi hingga mencapai 76.58%. Artinya, konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk melihat citra merek sebagai salah satu alasan dasarnya.
3. Tingkat *word of mouth* konsumen Honda Beat termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 54.49%. Hanya selisih 4.49% dari kategori sedang. Yang artinya konsumen berperan aktif dalam mencari informasi misalnya bertanya pada tetangga atau saudara yang sudah pernah membeli Honda Beat sebelumnya
4. Hasil penelitian yang diperoleh dari 100 subyek dengan dihitung menggunakan analisis regresi linier ganda diperoleh bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.745. Dengan demikian, $0.745 > 0.05$, artinya H_2 diterima

5. Variabel citra merek dan *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 0.801 atau 80.1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100%-80.1%) sebesar 19.9% dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain di luar model variabel penelitian.

5.2 Saran

A. Konsumen

Konsumen lebih mempertimbangkan *word of mouth* ketika akan membeli atau menggunakan suatu produk.

B. Perusahaan otomotif

Perusahaan harus mempertimbangkan metode *word of mouth* dalam mempromosikan produk yang akan dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design – Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafilah, Eka. 2015. *Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi: Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzzmarketing – Terjemahan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, Herman., & Yuswohady. 2006. *Marketing in Venus Playbook, Volume Two – Strategy in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Herman., & Yuswohady. 2006. *Marketing in Venus Playbook, Volume Three – Tactic in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Knapp, Duane E. 2009. *The Brand Mindset* – Terjemahan. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip. 1986. *Principle of Marketing – Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management – Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lautiainen, Tanja. 2015. *Factor Affecting Consumer's Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand*. Thesis: Saima University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Degree Programme in International Business.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Moorhead, Gregory., & Ricky W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi – Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie., Suharyono., & Andriani Kusumawati. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1 Hal. 1-7, Mei 2015.

- Peter, J. Paul., & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior – Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran – Ed. 4, cet.1.* Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bambang., Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands – Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY.* Skripsi: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Fanny Puspita., & Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 6, Juni 2016.*
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis (Praktical Marketing) – Edisi Ketiga.* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel., & Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing.* New York: Mc Graw-Hill, Inc.

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, Erick Devry. 2011. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy – Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa SI UNAND*. Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Suprihanto, John., Th. Agung M. Harsiwi., dan Prakoso Hadi. 2003. *Perilaku Organisasional – Jilid 1 Edisi ke 1*. Yogyakarta: STIK Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet – Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, A. B., & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Bacaan Lain
- KBBI online
- Anjungroso, Fajar. 2015. *Honda BeAT Masih Rajai Penjualan Skutik di Tanah Air*. Diunduh di m.tribunesws.com/otomotif/2015/03/15/honda-BeAT-masih-rajai-penjualan-skutik-di-tanah-air pada tanggal 10 Oktober 2016 pukul 6:35.
- AHM web, 2018. ada tanggal 10 Oktober 2016 pukul 6:35.
- Triatmono, 2017. *Data Penjualan Motor Tahun 2005-2017*. Diakses <https://triatmono.info/> pada tanggal 18 April 2017 pukul 3:15.

Warungasep, 2017. *Motor Terlaris di Bulan Maret 2017*. Diakses <https://warungasep.net/> pada tanggal 18 April 2017 pukul 3:20

Wikipedia, 2018. *Honda*. Diakses <https://id.m.wikipedia.org/> pada tanggal 18 April 2017 pukul 3:30





LAMPIRAN

Lampiran 1

Skala Penelitian

Angket ini merupakan instrumen penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KOMUNIKASI MULUT KE MULUT (*WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*PURCHASE DECISION*) KONSUMEN HONDA BEAT DI MALANG” untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah. Saya mengharapkan ketersediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi angket ini dengan baik. Informasi data diri dan jawaban dalam angket ini bersifat rahasia dan digunakan dalam kepentingan akademis. Terima kasih atas kerjasama anda.

Hormat saya,

Norma Hariyanti

No :	Nama :
Jenis Kelamin : L / P	Usia :
Kepemilikan Honda BeAT <input type="radio"/> Pernah memiliki Honda BeAT <input type="radio"/> Sedang memiliki Honda BeAT	Lama pemakaian Honda BeAT <input type="radio"/> <1 tahun (kurang dari satu tahun) <input type="radio"/> >1 tahun (lebih dari satu tahun)

Petunjuk:

Bacalah dengan teliti aitem-aitem pernyataan di bawah ini. Kemudian pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda cawang (√).

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral (Antara Setuju dan Tidak Setuju)

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Kerjakan dengan teliti! Jangan sampai ada yang terlewat! 😊

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Aitem Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan motor yang sesuai dengan budget (uang) saya					
2	Saya melihat Honda BeAT sebagai motor yang sesuai dengan yang saya butuhkan					
3	Sebelum saya membeli motor, saya mencari informasi dari orang-orang disekitar saya yang memiliki motor					
4	Saya mengetahui Honda BeAT dari orang-orang terdekat saya					
5	Saya tahu Honda BeAT dari pajangan di dealer					
6	Saya melihat iklan motor BeAT dari TV					
7	Saya pernah menggunakan Honda BeAT sebelumnya					
8	Saya melihat harga yang ditawarkan sebelum membeli motor					
9	Saya akan memilih motor sesuai dengan warna kesukaan saya					
10	Saya memilih model motor sesuai dengan bentuk tubuh saya supaya mudah dikendarai					
11	Honda BeAT mudah perawatannya					

12	Dari beberapa pilihan yang ada, saya ingin membeli Honda BeAT					
13	Saya membeli Honda BeAT					
14	Honda BeAT banyak pilihan warna					
15	Honda BeAT merupakan motor yang mudah dikendarai					
16	Saya puas dengan motor Honda BeAT					
17	Saya akan membeli merek Honda BeAT lagi jika saya membutuhkan motor					
18	Honda BeAT tidak sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
19	Saya mendapatkan informasi jika seseorang memberitahu pada saya					
20	Saya tidak peduli dengan harga, jika suka saya beli					
21	Saya tidak peduli dengan warna motor yang akan saya beli					
22	Saya tidak peduli dengan model motor yang akan saya beli					
23	Honda BeAT sulit perawatannya					
24	Pilihan warna Honda BeAT terbatas					
25	Honda BeAT merupakan motor yang sulit dikendarai					
26	Saya tidak puas (kecewa) dengan Honda BeAT					
27	Saya akan membeli merek lain					

SKALA CITRA MEREK

No	Aitem Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Honda BeAT merupakan motor dengan harga yang terjangkau					
2	Honda BeAT merupakan motor dengan kualitas terbaik					
3	Honda BeAT merupakan motor matik dengan kualitas pelayanan yang baik					
4	Motor BeAT mudah didapatkan di setiap penjual motor					
5	Saya suka merek Honda BeAT					
6	Honda BeAT merupakan motor dari perusahaan terkenal					
7	Honda BeAT merupakan produk motor no 1 dari Honda					
8	Honda BeAT sesuai dengan kebutuhan sehari-hari					
9	Honda BeAT ramah lingkungan					
10	Honda BeAT irit bahan bakar					
11	Honda BeAT style-nya bagus cocok untuk semua usia					
12	Mengendarai Honda BeAT menambah kepercayaan diri saya					
13	Saya makin terlihat keren mengendarai Honda BeAT					
14	Jika saya akan membeli motor, saya akan memilih Honda BeAT					
15	Honda BeAT merupakan motor dengan merek terbaik					

16	Dibandingkan Honda BeAt, merek lain jauh lebih murah					
17	Honda BeAT merupakan motor dengan kualitas terburuk					
18	Honda BeAT merupakan motor matik dengan kualitas pelayanan yang buruk					
19	Motor BeAT sulit didapatkan di setiap penjual motor					
20	Saya tidak suka merek Honda BeAT					
21	Meskipun Honda BeAT dari perusahaan terkenal, belum tentu bagus					
22	Honda BeAT kualitasnya tidak lebih bagus dari merek lain					
23	Hondaa BeAT tidak ramah lingkungan					
24	Honda BeAT boros bahan bakar					
25	Honda BeAT hanya cocok untuk kalangan muda					
26	Saya malu saat mengendarai Honda BeAT					
27	Saya tidak terlihat keren saat mengendarai Honda BeAT					
28	Jika ada merek lain, saya akan memilih merek tersebut daripada Honda BeAT					
29	Honda BeAT merupakan merek terburuk					

SKALA WORD OF MOUTH

No	Aitem Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menceritakan bahwa Honda BeAT adalah pilihan utama jika ingin membeli motor					
2	Saya merekomendasikan Honda BeAT karena keluarga saya juga memakainya					
3	Saya memakai Honda BeAT karena lagi trend					
4	Saya sebelumnya pernah memiliki Honda BeAT, jadi saya akan selalu menggunakan motor dengan merek Honda BeAT					
5	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang Honda BeAT					
6	Saya menginformasikan bahwa Honda BeAT memiliki model yang menarik					
7	Saya menginformasikan bahwa Honda BeAT memiliki teknologi yang maju dari motor merek lain					
8	Saya akan menceritakan bahwa Honda BeAT bukan pilihan utama saat membeli motor					
9	Saya tidak akan merekomendasikan Honda BeAT hanya karena keluarga saya memakainya					
10	Saya malu memberitahukan bahwa Honda					

	BeAT bukan motor yang trendi					
11	Meskipun saya pernah memakai Honda BeAT, saya akan merekomendasikan motor merek lain					
12	Saya akan menceritakan hal-hal negatif dari Honda BeAT					
13	Saya menginformasikan bahwa Honda BeAT memiliki model yang tidak menarik					
14	Saya menginformasikan bahwa Honda BeAT memiliki teknologi yang tertinggal dari motor merek lain					
15	Saya menginformasikan bahwa Honda BeAT tidak memiliki manfaat sebagai kendaraan sehari-hari					

24	25	26	27	28			
4	5	3	5	5	108 tinggi	nilai terbes	140
3	4	5	3	2	102 sedang	nilai terkec	28
3	4	5	5	3	118 tinggi	rentang	112
4	5	4	5	5	113 tinggi		
5	4	5	4	3	123 tinggi	panjang ke	37,333
4	5	5	5	3	124 tinggi		
5	4	5	4	3	123 tinggi	rendah	28-65
4	5	5	4	5	125 tinggi	sedang	66-102
5	4	5	4	3	121 tinggi	tinggi	103-140
4	5	5	5	5	128 tinggi		
3	4	5	5	3	118 tinggi		
4	4	4	4	3	110 tinggi		
5	5	4	5	4	122 tinggi		
5	4	5	3	4	107 tinggi		
4	5	4	4	4	112 tinggi		
4	4	4	4	4	104 tinggi		
4	4	4	4	4	107 tinggi		
4	4	4	4	4	102 sedang		
4	3	3	4	3	92 sedang		
4	4	4	5	3	100 sedang		
4	4	4	4	4	119 tinggi		
4	4	4	4	4	119 tinggi		
5	5	5	5	5	134 tinggi		
5	5	5	5	5	133 tinggi		
5	5	5	5	5	131 tinggi		
5	5	5	5	5	123 tinggi		
5	5	5	5	5	133 tinggi		
4	5	5	5	5	135 tinggi		
5	5	5	5	5	132 tinggi		
5	5	5	5	5	129 tinggi		
5	5	5	5	5	132 tinggi		
5	5	5	5	4	129 tinggi		
5	5	5	5	5	134 tinggi		
4	5	4	5	5	133 tinggi		
5	5	5	5	5	133 tinggi		
5	5	5	5	5	131 tinggi		
5	5	5	5	5	129 tinggi		
5	5	5	5	5	133 tinggi		
4	5	5	5	5	130 tinggi		
5	5	5	5	5	132 tinggi		
4	5	5	5	5	131 tinggi		
5	5	5	5	5	132 tinggi		
4	5	5	5	5	134 tinggi		
3	4	4	4	3	102 sedang		
4	4	5	5	3	106 tinggi		
4	4	5	5	4	106 tinggi		
3	3	4	3	3	99 sedang		
4	5	4	5	2	119 tinggi		
3	4	5	4	3	105 tinggi		
4	4	4	5	3	126 tinggi		
5	3	5	5	3	106 tinggi		
4	4	3	4	3	104 tinggi		
4	4	4	5	3	115 tinggi		
3	4	4	4	3	106 tinggi		
4	3	4	4	3	93 sedang		
4	5	4	5	4	106 tinggi		
4	4	4	4	3	100 sedang		
4	4	5	5	3	102 sedang		
3	3	3	4	3	102 sedang		
4	3	4	4	3	101 sedang		
3	3	3	3	3	101 sedang		
4	4	4	4	4	120 tinggi		
3	3	3	3	3	100 sedang		
4	4	4	4	3	112 tinggi		
4	4	4	4	3	104 tinggi		
4	4	4	4	4	116 tinggi		
4	4	4	4	3	104 tinggi		
3	4	5	5	3	112 tinggi		
4	5	5	5	3	107 tinggi		
4	4	4	4	2	96 sedang		
4	4	4	4	4	113 tinggi		
4	4	4	4	4	114 tinggi		
4	3	4	4	3	111 tinggi		
4	3	5	4	3	109 tinggi		
4	4	4	4	4	108 tinggi		
3	3	4	3	3	96 sedang		
3	4	3	4	4	104 tinggi		
2	3	5	2	4	93 sedang		
3	4	4	3	3	92 sedang		
4	4	4	4	3	115 tinggi		
4	4	4	4	3	106 tinggi		
3	4	4	3	3	92 sedang		
3	3	3	3	3	86 sedang		
4	4	4	3	3	105 tinggi		
4	4	4	4	4	115 tinggi		
2	4	4	4	3	102 sedang		
4	3	4	5	4	106 tinggi		
3	4	4	4	3	106 tinggi		
3	4	5	5	3	107 tinggi		
3	4	4	5	3	107 tinggi		
5	4	4	5	5	115 tinggi		
4	3	4	4	4	115 tinggi		
4	4	5	4	3	109 tinggi		

4	4	5	4	3	101 sedang
5	4	5	4	3	111 tinggi
4	4	4	4	3	114 tinggi
3	3	3	4	3	100 sedang
5	4	5	5	5	116 tinggi
5	4	4	5	5	115 tinggi
4	4	5	4	2	107 tinggi
4	4	4	4	4	107 tinggi
4	4	5	5	5	124 tinggi
4	4	4	3	3	94 sedang
3	3	5	3	3	101 sedang
3	4	4	3	3	101 sedang
3	4	4	4	1	100 sedang
4	4	4	4	3	104 tinggi
3	3	3	3	3	100 sedang
3	3	3	3	3	100 sedang
4	4	4	4	3	106 tinggi
4	4	4	4	3	110 tinggi

standar dev 12,33545

Variabel Hipotetik
Maksimal Minimal Mean

Empirik

norma kate

No.	Nama	Jenis Kelar	Usia	Kepemilika	Lama Pem:	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Galih RF	L	31	P	K	4	4	4	4	3	4	4	3
2	Dimas S	L	16	P	K	4	3	4	5	3	2	5	4
3	Kasminten	P	39	P	K	4	4	3	4	5	4	5	5
4	Sulianto	L	39	P	Lb	4	5	5	5	4	4	5	5
5	David A	L	18	S	Lb	5	5	5	4	3	4	5	3
6	Ifa KU	P	19	S	Lb	5	4	4	5	3	5	5	4
7	Sukir	L	40	S	Lb	5	5	5	4	3	4	5	3
8	Nur	P	32	S	K	5	5	5	5	3	5	5	4
9	Lasiyanah	P	36	S	Lb	4	5	5	4	3	4	5	3
10	Jamak Aji	L	19	S	K	4	5	5	5	4	4	5	5
11	Adel O	P	15	P	Lb	5	4	4	4	5	4	5	4
12	M Zaghlul	L	19	P	Lb	4	3	3	3	2	3	3	3
13	Rubiati	P	28	P	Lb	5	4	4	3	4	4	4	4
14	Muliati	P	30	S	Lb	4	4	4	5	5	4	5	4
15	Khoirul Zai	L	37	S	Lb	4	4	4	5	5	4	5	4
24	Jamhari	L	40	S	Lb	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Tutik Alipal	P	35	S	Lb	4	4	4	4	4	4	4	4
26	Ratna Dwi	P	17	S	Lb	3	3	3	3	3	3	3	3
27	Rafli Ramad	L	17	S	K	4	3	4	4	3	3	3	2
28	M Mughof	L	18	P	Lb	4	3	4	4	3	2	4	3
31	Kharis	P	37	P	Lb	4	5	4	4	4	5	5	5
32	Anis BM	P	16	S	K	4	5	4	4	4	5	5	5
35	Khairil	L	37	P	Lb	5	5	5	5	5	4	5	4
36	Yusuf Bach	L	16	S	Lb	5	5	5	5	4	4	5	5
37	Siska Anan	P	15	S	Lb	5	5	5	5	5	4	4	5
38	Umi Nur	P	16	P	Lb	5	5	5	5	4	4	4	5
39	Emi Indraw	P	27	P	Lb	5	5	5	5	4	5	5	4
40	Sulik	P	38	P	Lb	5	5	5	5	5	5	5	4
41	Jumaanah	P	30	P	K	5	5	5	5	4	4	5	4
42	Rutman	L	28	P	K	5	5	5	5	4	4	5	4
43	Sukarto	L	34	P	K	5	5	5	5	5	5	5	4
44	Alfan	L	19	P	K	5	5	5	5	4	4	5	4
45	Misto	L	38	P	K	5	5	5	5	5	5	4	5
46	Hari	L	35	S	Lb	5	5	5	5	5	5	4	5
47	Sirojedin	L	20	P	K	5	5	5	5	4	4	5	4
48	Mustafak L	L	18	P	K	5	5	5	5	4	4	4	5
49	Eva Prasan	P	16	P	K	5	5	5	5	5	5	4	4
50	Dea Sania	P	17	S	Lb	5	5	5	5	5	5	4	4
51	Sri W	P	16	S	K	5	5	5	5	4	5	5	4
52	Istiqomah	P	32	P	Lb	5	5	5	5	4	4	5	4
53	Alvi Ayu	P	15	P	Lb	5	5	5	5	4	4	5	5
54	Sunayah	P	35	P	Lb	5	5	5	5	4	4	5	5
55	Badriyah	P	34	P	Lb	5	5	5	5	5	4	5	5
56	Roy Rangg	L	20	P	Lb	4	3	3	4	3	3	3	4
57	Ahmad Bail	L	18	S	Lb	4	3	3	3	4	4	4	3
58	Hari Usayic	L	18	P	K	2	4	4	4	4	4	4	3
59	Azhar	L	19	P	Lb	4	3	4	4	4	4	4	3
60	Saheela	P	21	S	Lb	5	4	4	4	4	5	5	4
61	Ariep	L	22	P	Lb	5	3	4	5	4	5	3	3
62	Mistianah	P	27	P	K	4	5	5	5	5	4	4	3
63	Tania	P	25	S	Lb	3	4	4	4	4	3	5	2
66	M Choiron	L	18	P	Lb	4	3	4	4	4	4	3	4
67	Malik Arifir	L	22	S	Lb	4	5	4	4	3	4	4	3
68	Moh Lukm	L	23	S	K	4	3	4	3	3	4	4	3
69	Ridwan Nu	L	23	P	Lb	4	3	3	3	3	3	5	3
70	M Toyyibar	L	23	P	K	4	4	4	5	3	3	3	3
71	Alfin ZMH	L	22	P	Lb	4	3	3	4	3	3	4	4
72	M Zainul A	L	18	P	K	4	4	4	5	5	4	4	4
73	M Faisol O	L	18	S	Lb	3	3	3	4	3	4	4	4
74	M Nur K	L	17	S	Lb	4	4	4	3	3	4	4	3
75	Siti Rubaiy	P	42	S	K	5	4	4	4	5	4	4	3
76	Hamidah	P	19	P	Lb	5	5	5	5	5	5	5	5
77	Budi Utom	L	43	S	K	4	4	4	4	5	4	4	4
78	Putri	P	17	S	K	5	4	4	4	5	5	5	5
79	Bidin	L	22	S	Lb	5	4	4	4	5	5	5	5
80	M Alim	L	53	S	Lb	5	4	4	4	4	4	4	4
81	Mukayati	P	42	S	Lb	5	4	4	4	5	5	5	5

82 M Khabib	L	20 P	Lb	3	3	3	3	3	3	3	
83 Muh Syahr	L	19 S	K	5	4	4	4	3	3	5	5
84 M Farih T	L	20 P	K	4	4	4	4	2	4	4	4
85 Riski SA	L	19 P	K	4	4	4	4	3	4	4	4
86 Moh Faiqui	L	20 S	Lb	4	4	4	4	3	4	5	4
87 M Hakam Z	L	23 P	Lb	4	3	3	4	3	4	4	3
88 Amirullah	L	19 P	Lb	4	4	4	4	4	5	4	5
89 Ananda AY	L	24 P	K	4	3	4	4	4	4	4	3
90 Slamet	L	20 S	Lb	5	3	3	4	2	3	5	4
91 Yuda	L	21 P	Lb	4	4	4	4	3	4	4	3
92 Annassajidi	L	26 P	Lb	5	3	4	4	4	3	5	2
93 Muh Syaro	L	18 S	Lb	4	4	5	3	5	5	5	4
94 Erdinsa A	P	16 S	Lb	4	4	4	4	4	4	4	3
95 Budi U	L	35 S	Lb	4	4	4	4	4	5	5	5
96 Jiati Ningsil	P	31 S	Lb	3	3	3	2	3	2	4	2
97 Saroi Zaroh	P	17 S	K	3	3	3	3	3	3	3	2
98 Zenuri	L	34 S	Lb	3	3	4	2	3	4	4	3
99 Mely	P	15 P	K	5	5	4	4	4	4	4	4
100 M Edi S	L	25 P	Lb	5	4	3	4	3	3	4	3
101 Hanik AU	P	15 S	K	4	4	4	4	4	4	4	3
102 Dwi AK	P	23 P	Lb	4	4	3	4	4	4	4	3
103 Jimi	L	22 S	Lb	5	4	5	5	3	2	5	2
104 Tatak	L	18 S	Lb	5	4	5	5	3	4	5	2
105 Pawoh	L	51 S	Lb	5	4	4	3	4	4	4	3
106 M Sunomo	L	34 S	Lb	4	4	4	4	3	4	4	3
107 Umi Nafiah	P	33 S	Lb	4	4	4	4	4	4	4	3
108 Hendra	L	25 P	Lb	3	4	3	4	2	3	4	2
109 Eko NP	L	27 P	Lb	4	3	2	4	1	5	5	2
110 Silfi AC	P	16 S	Lb	4	4	4	4	4	4	4	3
111 Mami Far	P	16 P	Lb	3	3	4	3	2	1	3	3
112 Erna Yunita	P	28 S	Lb	5	5	4	4	4	4	5	3
113 Siswanto	L	35 S	Lb	5	4	4	3	4	4	4	3
114 Silvia	P	16 P	Lb	4	4	4	4	4	4	4	2
115 Ning Afifah	P	15 S	K	5	5	4	4	4	4	4	4
116 Ernawati	P	22 S	Lb	3	4	4	4	5	3	3	4
117 Ahmad Agz	L	20 S	Lb	4	4	4	4	3	4	4	4
118 Achmad Fa	L	20 P	Lb	3	4	4	3	3	4	4	2
119 M Amirul N	L	19 P	K	3	3	3	4	4	3	4	3
120 Ali	L	26 P	K	4	3	3	3	3	3	5	3
121 Sri Wahyur	P	27 P	Lb	4	4	4	5	4	4	5	4
122 Hartini	P	41 S	K	4	4	4	4	5	4	4	4
123 Sintia R	P	17 S	K	4	4	4	4	5	4	4	4
124 Huda	L	30 S	K	4	4	4	5	4	4	5	4
125 Mariatun	P	33 S	Lb	4	4	4	4	4	4	4	3

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
4	4	4	4	3	4	3	3	1	5	5	5	4	5
3	3	4	4	2	2	4	4	3	5	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	4	5	3	4
3	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	3
5	4	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	3	4
3	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	3
5	4	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	4
3	4	4	5	4	4	3	5	2	5	5	4	5	3
4	5	5	5	5	5	3	4	1	5	4	5	4	5
5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	2	3	4
3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	1	5
5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	3
3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4	1	4	4	4	2	4
5	4	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3
4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	2	2	2	2	3	3	5	5	4	3	2
5	5	5	4	3	3	2	1	3	4	4	5	3	3
4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	3	3
4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3
4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	1	1	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5

3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	2
3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	1
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	4	4	5	5	4	4
2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	3	3
4	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	4	5	5	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4
4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	2	2
5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

23	24	25	26	27	28	29	30	31		
4	5	5	5	5	4	4	4	4	124 tinggi	nilai terbes 155
4	4	5	5	4	4	3	4	5	119 tinggi	nilai terkec 31
4	3	4	5	4	4	3	3	5	125 tinggi	rentang 124
4	4	4	3	4	4	4	3	5	122 tinggi	
3	4	4	5	5	4	4	4	5	128 tinggi	panjang ke 41,333
4	4	5	5	4	4	4	4	5	134 tinggi	
3	4	4	5	5	4	4	4	5	128 tinggi	Rendah 31-72
5	4	5	5	5	4	4	4	5	139 tinggi	Sedang 73-113
3	4	4	5	4	4	4	4	5	126 tinggi	Tinggi 114-155
4	5	5	5	5	4	4	3	5	137 tinggi	
4	4	4	5	4	4	3	3	4	127 tinggi	
4	3	4	2	1	5	5	5	5	112 sedang	
5	4	4	4	4	4	5	4	5	129 tinggi	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	137 tinggi	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	137 tinggi	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	125 tinggi	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	124 tinggi	
3	4	4	4	5	5	5	3	5	115 tinggi	
5	2	5	4	4	5	5	5	5	118 tinggi	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	118 tinggi	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	127 tinggi	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	127 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	153 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	152 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	152 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	148 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	153 tinggi	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	152 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	151 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	152 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	154 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	150 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	154 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	153 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	150 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	151 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	152 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	152 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	152 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	150 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	150 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	153 tinggi	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	153 tinggi	
3	4	4	4	4	4	4	3	5	112 sedang	
4	3	4	4	4	5	4	3	5	111 sedang	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	118 tinggi	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	106 sedang	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	133 tinggi	
5	5	3	3	3	5	5	5	5	126 tinggi	
4	4	3	4	4	4	4	4	5	128 tinggi	
4	4	4	3	4	5	5	3	4	118 tinggi	
3	3	4	4	3	4	4	4	3	107 sedang	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	125 tinggi	
3	3	4	4	4	4	4	3	4	111 sedang	
4	3	4	5	4	4	3	3	5	106 sedang	
4	3	4	4	5	4	4	4	5	116 tinggi	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	111 sedang	
4	3	5	5	4	4	5	3	5	128 tinggi	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	120 tinggi	
3	3	4	3	3	4	4	3	4	109 sedang	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	108 sedang	
4	1	1	4	1	4	4	4	4	131 tinggi	
2	2	3	3	3	3	3	4	4	106 sedang	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	140 tinggi	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	138 tinggi	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	126 tinggi	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	139 tinggi	

3	3	4	4	4	4	4	3	4	103 sedang
4	3	4	5	3	4	4	3	4	121 tinggi
4	4	4	4	4	4	4	2	4	120 tinggi
4	4	4	4	3	4	4	4	4	120 tinggi
4	4	4	4	4	4	4	4	4	121 tinggi
4	4	4	4	3	4	4	3	4	113 sedang
4	4	4	2	4	4	3	3	5	125 tinggi
4	3	4	4	4	4	4	3	4	115 tinggi
4	3	4	4	3	3	3	3	4	111 sedang
4	4	4	4	3	4	2	4	4	115 tinggi
1	3	5	4	3	5	4	4	5	117 tinggi
3	3	3	1	1	4	4	3	3	110 sedang
4	4	4	3	4	5	5	4	5	122 tinggi
2	4	3	4	5	5	4	4	5	127 tinggi
3	3	3	3	4	3	3	3	3	90 sedang
3	3	4	3	3	3	3	3	3	96 sedang
3	3	3	4	4	3	3	3	3	102 sedang
4	4	4	4	4	4	4	4	4	126 tinggi
3	3	4	4	4	4	3	3	4	110 sedang
4	4	4	4	4	5	5	5	5	126 tinggi
3	3	4	4	4	4	4	4	5	116 tinggi
5	4	5	3	4	5	5	3	5	128 tinggi
5	4	4	3	4	5	5	3	5	129 tinggi
5	4	4	5	4	5	4	5	5	132 tinggi
4	4	4	4	4	4	4	4	4	117 tinggi
4	4	4	4	4	5	5	4	4	123 tinggi
3	3	4	3	4	5	5	3	4	104 sedang
3	3	4	4	4	4	4	3	5	115 tinggi
4	5	5	5	5	5	5	5	5	135 tinggi
3	4	4	3	3	5	5	5	5	107 sedang
5	4	4	5	4	5	4	5	5	137 tinggi
5	4	4	5	4	5	4	5	5	132 tinggi
2	2	4	4	4	4	2	2	4	107 sedang
4	4	4	4	2	4	4	4	5	124 tinggi
4	4	4	4	5	5	5	5	5	130 tinggi
3	4	4	4	3	3	3	3	4	114 tinggi
4	3	4	3	2	4	4	3	3	110 sedang
3	3	3	3	3	4	4	3	4	105 sedang
3	3	5	4	3	4	4	3	4	109 sedang
4	4	4	4	4	4	4	2	2	121 tinggi
2	2	3	3	3	3	3	4	4	106 sedang
3	4	4	4	4	4	4	4	5	122 tinggi
4	4	4	4	4	4	4	3	4	125 tinggi
4	4	4	3	4	5	5	4	5	122 tinggi

Mean 126,1081
 Median 125
 Modus 152

85 76,57658

26 23,42342

0 0

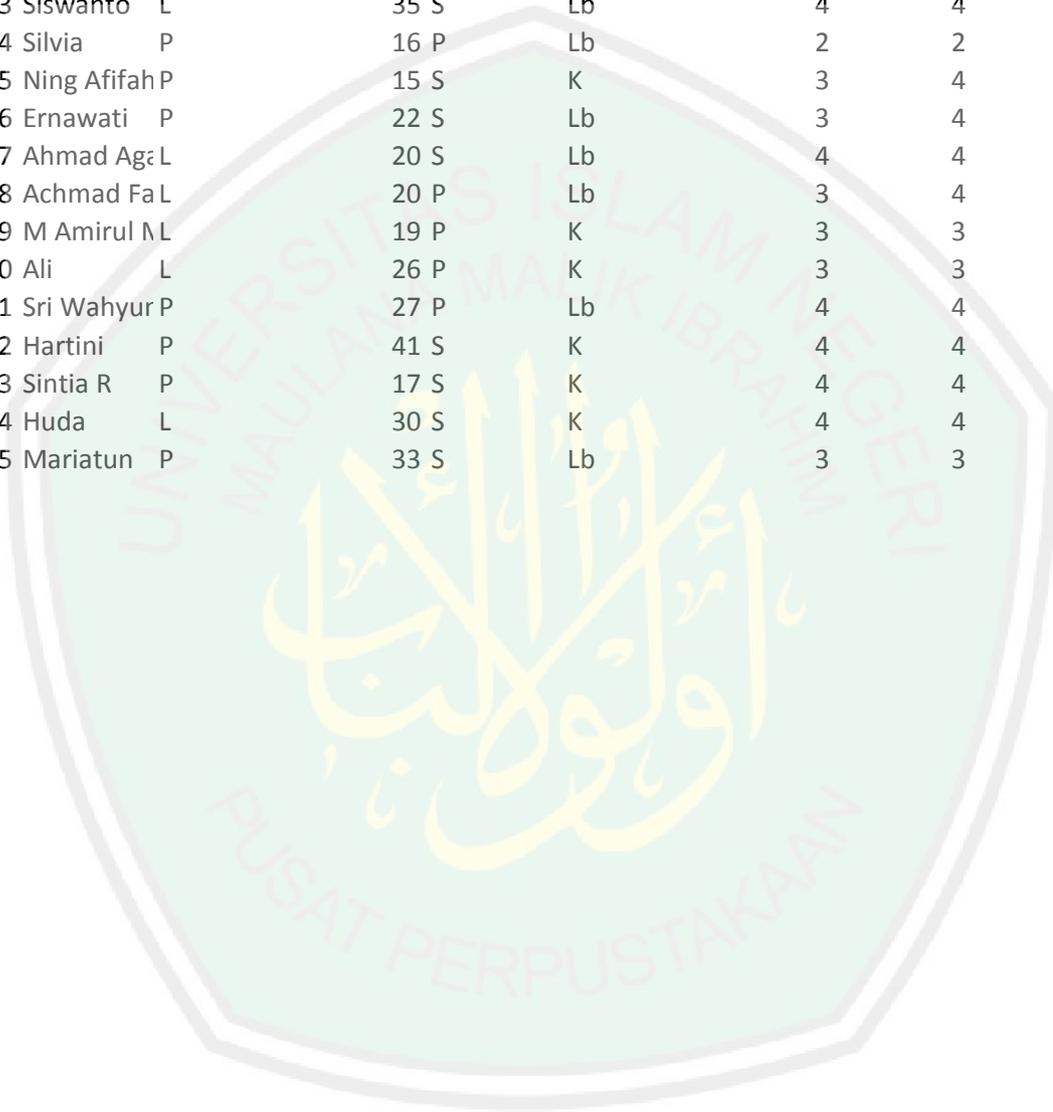
111



No.	Nama	Jenis Kelan	Usia	Kepemilika Lama Pem:		1	2	3
1	Galih RF	L	31	P	K	3	3	2
2	Dimas S	L	16	P	K	3	4	3
3	Kasminten	P	39	P	K	4	5	3
4	Sulianto	L	39	P	Lb	5	4	3
5	David A	L	18	S	Lb	4	5	4
6	Ifa KU	P	19	S	Lb	5	5	5
7	Sukir	L	40	S	Lb	4	5	4
8	Nur	P	32	S	K	5	5	4
9	Lasiyanah	P	36	S	Lb	4	5	4
10	Jamak Aji	L	19	S	K	5	4	3
11	Adel O	P	15	P	Lb	4	5	3
12	M Zaghlul	L	19	P	Lb	4	3	2
13	Rubiati	P	28	P	Lb	4	5	2
14	Muliati	P	30	S	Lb	4	4	3
15	Khoirul Zai	L	37	S	Lb	4	4	3
24	Jamhari	L	40	S	Lb	4	4	5
25	Tutik Alipal	P	35	S	Lb	4	4	5
26	Ratna Dwi	P	17	S	Lb	4	4	4
27	Rafli Rama	L	17	S	K	4	4	3
28	M Mughofi	L	18	P	Lb	3	3	3
31	Kharis	P	37	P	Lb	4	4	4
32	Anis BM	P	16	S	K	4	4	4
35	Khairil	L	37	P	Lb	5	4	5
36	Yusuf Bach	L	16	S	Lb	5	4	5
37	Siska Anan	P	15	S	Lb	5	4	4
38	Umi Nur	P	16	P	Lb	5	4	4
39	Emi Indraw	P	27	P	Lb	5	5	4
40	Sulik	P	38	P	Lb	5	5	4
41	Jumaanah	P	30	P	K	5	4	4
42	Rutman	L	28	P	K	5	4	5
43	Sukarto	L	34	P	K	5	5	4
44	Alfan	L	19	P	K	5	4	4
45	Misto	L	38	P	K	5	4	5
46	Hari	L	35	S	Lb	5	4	5
47	Sirojidin	L	20	P	K	5	5	4
48	Mustafak	L	18	P	K	5	4	4
49	Eva Prasan	P	16	P	K	5	4	4
50	Dea Sania	P	17	S	Lb	5	5	4
51	Sri W	P	16	S	K	5	4	4
52	Istiqomah	P	32	P	Lb	5	4	4
53	Alvi Ayu	P	15	P	Lb	5	4	5
54	Sunayah	P	35	P	Lb	5	4	5
55	Badriyah	P	34	P	Lb	5	4	5
56	Roy Rangg	L	20	P	Lb	3	4	2
57	Ahmad Bai	L	18	S	Lb	3	3	3
58	Hari Usayic	L	18	P	K	4	4	3

59	Azhar	L	19	P	Lb	3	3	3
60	Saheela	P	21	S	Lb	5	5	5
61	Ariep	L	22	P	Lb	4	4	3
62	Mistianah	P	27	P	K	4	4	4
63	Tania	P	25	S	Lb	3	2	2
66	M Choiron	L	18	P	Lb	4	5	4
67	Malik Arifir	L	22	S	Lb	3	3	3
68	Moh Lukm:	L	23	S	K	3	3	3
69	Ridwan Nu	L	23	P	Lb	4	3	2
70	M Toyyibar	L	23	P	K	3	4	5
71	Alfin ZMH	L	22	P	Lb	3	3	2
72	M Zainul A	L	18	P	K	4	3	4
73	M Faisol O	L	18	S	Lb	4	3	4
74	M Nur K	L	17	S	Lb	4	4	3
75	Siti Rubaiy:	P	42	S	K	3	3	3
76	Hamidah	P	19	P	Lb	4	4	4
77	Budi Utom	L	43	S	K	5	5	3
78	Putri	P	17	S	K	4	4	4
79	Bidin	L	22	S	Lb	4	4	4
80	M Alim	L	53	S	Lb	4	4	4
81	Mukayati	P	42	S	Lb	4	4	4
82	M Khabib	L	20	P	Lb	3	3	3
83	Muh Syahr	L	19	S	K	3	3	4
84	M Farih T	L	20	P	K	4	4	4
85	Riski SA	L	19	P	K	4	4	4
86	Moh Faiqu	L	20	S	Lb	4	4	4
87	M Hakam z	L	23	P	Lb	4	4	3
88	Amirullah	L	19	P	Lb	4	4	2
89	Ananda AY	L	24	P	K	4	3	3
90	Slamet	L	20	S	Lb	3	3	4
91	Yuda	L	21	P	Lb	3	4	4
92	Annassajid	L	26	P	Lb	3	4	5
93	Muh Syaro	L	18	S	Lb	5	4	1
94	Erdinsa A	P	16	S	Lb	3	3	2
95	Budi U	L	35	S	Lb	3	3	2
96	Jiati Ningsil	P	31	S	Lb	3	2	3
97	Saroi Zarot	P	17	S	K	3	4	3
98	Zenuri	L	34	S	Lb	2	2	3
99	Mely	P	15	P	K	4	4	3
100	M Edi S	L	25	P	Lb	3	3	2
101	Hanik AU	P	15	S	K	4	4	4
102	Dwi AK	P	23	P	Lb	3	4	1
103	Jimi	L	22	S	Lb	3	5	4
104	Tatak	L	18	S	Lb	3	5	4
105	Pawoh	L	51	S	Lb	4	4	4
106	M Sunomo	L	34	S	Lb	4	4	3
107	Umi Nafiah	P	33	S	Lb	3	3	3

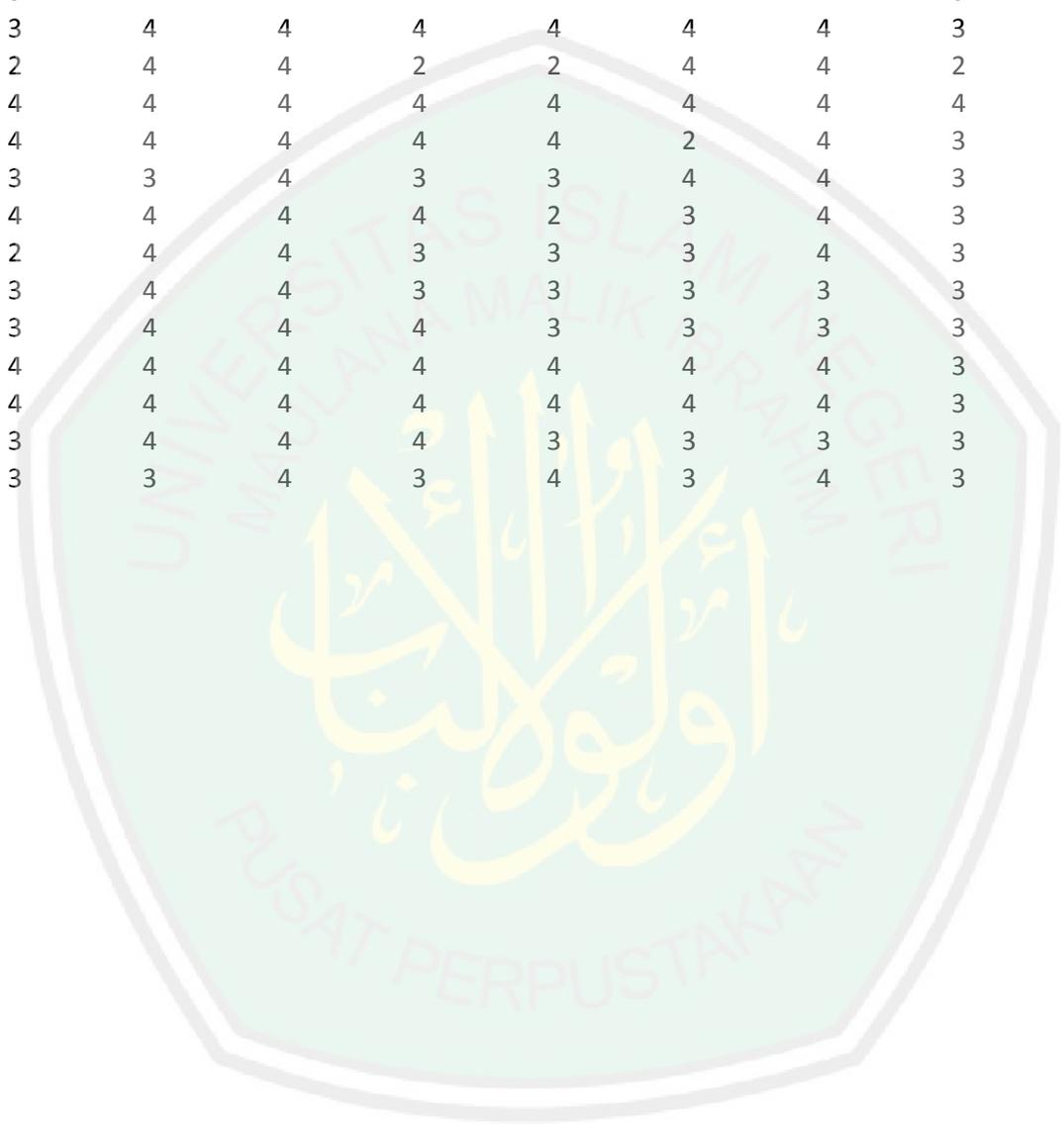
108	Hendra	L	25	P	Lb	3	2	3
109	Eko NP	L	27	P	Lb	3	3	2
110	Silfi AC	P	16	S	Lb	4	4	2
111	Mami Far	P	16	P	Lb	3	3	2
112	Erna Yunita	P	28	S	Lb	4	4	4
113	Siswanto	L	35	S	Lb	4	4	4
114	Silvia	P	16	P	Lb	2	2	2
115	Ning Afifah	P	15	S	K	3	4	3
116	Ernawati	P	22	S	Lb	3	4	2
117	Ahmad Aga	L	20	S	Lb	4	4	2
118	Achmad Fa	L	20	P	Lb	3	4	4
119	M Amirul M	L	19	P	K	3	3	2
120	Ali	L	26	P	K	3	3	3
121	Sri Wahyur	P	27	P	Lb	4	4	4
122	Hartini	P	41	S	K	4	4	4
123	Sintia R	P	17	S	K	4	4	4
124	Huda	L	30	S	K	4	4	4
125	Mariatun	P	33	S	Lb	3	3	2



4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	3	4	4	3	5	5	4	2
3	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	4	3	4	4	5	4	5
3	4	4	2	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	2	4	4	4	5	5
3	4	4	2	4	3	5	5	3
3	3	3	4	4	4	5	4	5
4	4	3	3	4	2	4	5	4
3	4	4	4	4	4	2	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	5	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	2	2	3	2	3
2	3	3	3	4	4	4	3	5
2	3	4	3	3	3	4	2	3
2	2	3	3	2	2	4	4	4
3	5	4	4	4	3	4	3	4
3	5	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	5
3	4	4	4	2	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3
2	2	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	2
5	3	4	3	3	4	5	4	5
3	4	5	4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	5
3	3	4	3	4	3	4	3	5
2	2	3	2	3	4	3	2	2
3	4	4	2	3	4	4	4	3
2	4	3	2	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	5	4	3	3
3	4	4	3	4	4	5	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4

2	4	3	2	4	4	3	2	3
4	3	4	2	3	3	4	3	5
3	4	4	4	4	3	4	3	4
2	3	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	2	4
2	4	4	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	2	3	4	3	5
2	4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	4	3	5



13	14	15						
4	5	5	57 tinggi	Nilai terbes	75			
4	4	5	56 sedang	Nilai terkec	15			
4	5	4	61 tinggi	Rentang	60			
4	4	5	60 tinggi					
4	5	5	67 tinggi	Panjang ke	20			
4	5	5	71 tinggi					
5	5	5	68 tinggi	Rendah	15 - 35	61	54,95495	
5	4	5	69 tinggi	Sedang	36 - 55	50	45,04505	
4	5	5	68 tinggi	Tinggi	56-75	0	0	
4	4	5	60 tinggi					
4	4	4	57 tinggi					111
5	5	5	59 tinggi					
4	4	4	56 sedang					
4	5	4	58 tinggi					
5	4	4	58 tinggi					
4	4	4	62 tinggi					
4	4	4	62 tinggi					
4	3	4	54 sedang					
4	4	5	57 tinggi					
4	4	5	52 sedang					
4	4	4	61 tinggi					
4	4	4	61 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	74 tinggi					
5	5	5	72 tinggi					
5	5	5	69 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	72 tinggi					
5	5	5	72 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	72 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	68 tinggi					
5	5	5	72 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
5	5	5	73 tinggi					
4	4	4	51 sedang					
4	5	5	56 sedang					
4	4	4	59 tinggi					

3	3	3	44 sedang
4	5	5	68 tinggi
4	3	1	51 sedang
4	4	4	60 tinggi
4	4	4	50 sedang
3	1	2	44 sedang
3	3	3	45 sedang
4	4	4	48 sedang
5	5	5	55 sedang
4	4	5	52 sedang
4	4	4	46 sedang
4	4	5	58 tinggi
4	4	5	58 tinggi
3	3	2	44 sedang
2	3	4	47 sedang
3	3	3	54 sedang
1	4	4	62 tinggi
3	3	3	55 sedang
4	4	4	59 tinggi
4	4	4	59 tinggi
4	4	4	59 tinggi
3	3	3	49 sedang
5	5	5	57 tinggi
4	4	4	60 tinggi
4	4	4	59 tinggi
4	4	4	58 tinggi
4	2	4	55 sedang
4	3	4	59 tinggi
4	4	4	56 sedang
3	4	4	51 sedang
4	4	4	55 sedang
3	2	5	58 tinggi
4	4	4	61 tinggi
4	4	4	52 sedang
4	4	4	52 sedang
3	3	5	42 sedang
4	3	4	52 sedang
5	3	4	48 sedang
4	4	4	59 tinggi
4	4	5	54 sedang
5	4	5	62 tinggi
4	4	5	54 sedang
4	3	5	56 sedang
4	5	5	59 tinggi
4	5	4	60 tinggi
4	4	4	54 sedang
4	4	4	54 sedang

4	4	4	47 sedang
2	4	4	49 sedang
4	4	4	55 sedang
4	4	4	51 sedang
4	5	4	60 tinggi
4	5	4	60 tinggi
4	4	4	46 sedang
4	2	4	56 sedang
4	4	4	54 sedang
4	4	4	53 sedang
3	3	3	53 sedang
4	4	4	50 sedang
4	4	4	51 sedang
2	4	4	53 sedang
3	3	3	55 sedang
3	3	3	55 sedang
3	4	4	54 sedang
4	4	4	52 sedang

Mean	58,81081
Median	58
Modus	73



Lampiran 3

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	99.1
	Excluded ^a	1	.9
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.908	28

Diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0.904 > nilai r-tabel sebesar 0.195. Artinya aitem-aitem angket dapat dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	4.5135	.69889	111
item2	4.1441	.67213	111
item3	4.1081	.71797	111
item4	3.7838	.76759	111
item5	3.7928	.96406	111
item6	4.1712	.84071	111
item7	3.9279	.92158	111
item8	4.2162	.83563	111
item9	4.3874	.71568	111
item10	4.2883	.89836	111
item11	4.0541	.73655	111

item12	3.9009	.92397	111
item13	3.7297	.95295	111
item14	3.9279	.82805	111
item15	4.3423	.62516	111
item16	4.3423	.65360	111
item17	4.1532	.75315	111
item18	3.6937	.93218	111
item19	3.9189	.90589	111
item20	3.3514	1.13337	111
item21	3.4775	1.11067	111
item22	3.7838	.90860	111
item23	4.0090	.83661	111
item24	3.9640	.73766	111
item25	4.1081	.66540	111
item26	4.3243	.64895	111
item27	4.2613	.72252	111
item28	3.6396	.93218	111

Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	107.8018	146.251	.321	.	.904
item2	108.1712	143.998	.478	.	.901
item3	108.2072	148.929	.155	.	.906
item4	108.5315	145.179	.346	.	.904
item5	108.5225	141.324	.432	.	.902
item6	108.1441	141.506	.497	.	.901
item7	108.3874	145.403	.266	.	.906
item8	108.0991	145.526	.295	.	.905
item9	107.9279	149.995	.094	.	.907
item10	108.0270	140.754	.497	.	.901
item11	108.2613	141.304	.589	.	.899
item12	108.4144	138.027	.612	.	.899
item13	108.5856	144.699	.286	.	.905
item14	108.3874	140.421	.563	.	.900
item15	107.9730	143.117	.579	.	.900

item16	107.9730	142.081	.620	.	.899
item17	108.1622	139.792	.663	.	.898
item18	108.6216	138.892	.564	.	.899
item19	108.3964	137.587	.647	.	.898
item20	108.9640	139.071	.442	.	.903
item21	108.8378	138.355	.481	.	.902
item22	108.5315	141.524	.454	.	.902
item23	108.3063	140.124	.573	.	.899
item24	108.3514	140.721	.623	.	.899
item25	108.2072	140.457	.714	.	.898
item26	107.9910	143.482	.531	.	.901
item27	108.0541	140.506	.650	.	.899
item28	108.6757	136.676	.671	.	.897

Reliabel Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	111	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.952	31

Diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0.951 > nilai r-tabel sebesar 0.195. Artinya aitem-aitem angket dapat dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	4.2883	.69265	111
item2	4.0811	.74021	111

item3	4.1081	.69218	111
item	4.1532	.74098	111
item5	3.8018	.87199	111
item6	3.9369	.76609	111
item7	4.3333	.65134	111
item8	3.6577	.89945	111
item9	4.1532	.74098	111
item10	4.2072	.64831	111
item11	4.2973	.68217	111
item12	4.3243	.75272	111
item13	3.9009	.88374	111
item14	3.8739	.88541	111
item15	3.8108	.84760	111
item16	3.9730	.84702	111
item17	3.4685	1.11044	111
item18	4.3333	.79009	111
item19	4.4144	.75641	111
item20	4.2523	.82538	111
item21	3.6667	.86690	111
item22	3.9189	.89580	111
item23	3.9820	.86321	111
item24	3.8829	.83925	111
item25	4.1802	.67687	111
item26	4.1532	.82239	111
item27	4.0270	.88892	111
item28	4.3153	.61765	111
item29	4.1712	.72455	111
item30	3.9279	.83896	111
item31	4.5135	.67238	111

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	121.8198	232.149	.651	.	.949
item2	122.0270	229.063	.748	.	.948
item3	122.0000	230.836	.716	.	.948
item	121.9550	230.534	.679	.	.948
item5	122.3063	233.469	.456	.	.950

item6	122.1712	234.761	.469	.	.950
item7	121.7748	237.594	.416	.	.950
item8	122.4505	230.868	.538	.	.950
item9	121.9550	231.916	.616	.	.949
item10	121.9009	233.599	.623	.	.949
item11	121.8108	232.500	.644	.	.949
item12	121.7838	232.826	.565	.	.949
item13	122.2072	227.093	.694	.	.948
item14	122.2342	226.490	.717	.	.948
item15	122.2973	228.774	.658	.	.948
item16	122.1351	228.263	.679	.	.948
item17	122.6396	230.124	.446	.	.951
item18	121.7748	231.103	.610	.	.949
item19	121.6937	232.814	.562	.	.949
item20	121.8559	232.070	.542	.	.950
item21	122.4414	230.703	.566	.	.949
item22	122.1892	228.518	.630	.	.949
item23	122.1261	226.566	.733	.	.948
item24	122.2252	226.412	.762	.	.948
item25	121.9279	233.740	.588	.	.949
item26	121.9550	230.316	.616	.	.949
item27	122.0811	229.730	.588	.	.949
item28	121.7928	234.984	.581	.	.949
item29	121.9369	233.514	.557	.	.949
item30	122.1802	228.804	.664	.	.948
item31	121.5946	234.334	.563	.	.949

Reliabel WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	111	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.927	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.9009	.79721	111
item2	3.8468	.74098	111
item3	3.4595	.97965	111
item4	3.5045	.86207	111
item5	4.0360	.76191	111
item6	4.0901	.62595	111
item7	3.7838	.87807	111
item8	3.8919	.80172	111
item9	3.8649	.82557	111
item10	4.0901	.75738	111
item11	3.7477	.89918	111
item12	4.1532	.84421	111
item13	4.0541	.76083	111
item14	4.0991	.81970	111
item15	4.2883	.75543	111

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	54.9099	61.265	.798	.731	.915
item2	54.9640	65.217	.510	.509	.923
item3	55.3514	62.975	.510	.403	.925
item4	55.3063	62.578	.626	.615	.920
item5	54.7748	62.376	.740	.635	.917
item6	54.7207	63.512	.798	.693	.916
item7	55.0270	61.372	.707	.579	.917

item8	54.9189	62.202	.713	.624	.917
item9	54.9459	63.088	.617	.562	.920
item10	54.7207	63.476	.648	.551	.919
item11	55.0631	60.405	.762	.676	.915
item12	54.6577	63.900	.537	.451	.923
item13	54.7568	64.149	.585	.542	.921
item14	54.7117	63.007	.629	.611	.920
item15	54.5225	64.579	.553	.538	.922

MULTIKOLONIERITAS

Tidak ada multikolonieritas

Condition index dibawah 30, tidak ada multikolonieritas maka hasil pengujian dikatakan reliabel atau terpercaya

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	37.833	5.166				7.324	.000	27.594	48.072		
citramerek	.027	.015	.112	1.755	.082	-.003	.058	.438	.167	.101	.809	1.236
wordofmouth	1.077	.093	.745	11.626	.000	.893	1.260	.794	.746	.670	.809	1.236

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		wordofmouth	citramerek
1	Correlations	wordofmouth	1.000
		citramerek	-.437
	Covariances	wordofmouth	.009
			-.001

	citramerek	-0.001	.000
--	------------	--------	------

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

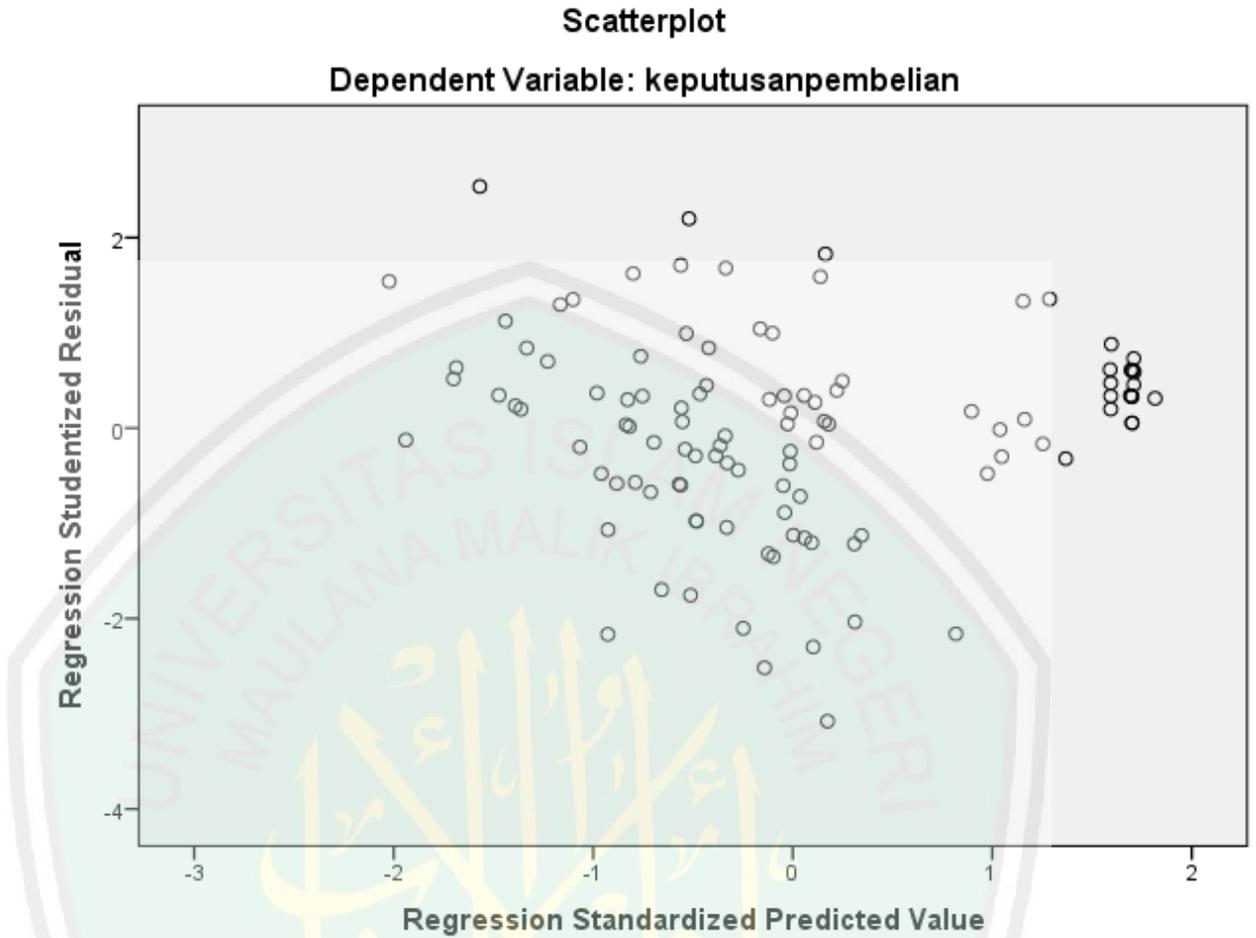
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	citramerek	Wordofmouth
1	1	2.968	1.000	.00	.00	.00
	2	.022	11.714	.20	.97	.08
	3	.010	17.250	.79	.03	.92

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi KEPUTUSAN PEMBELIAN konsumen dipengaruhi oleh CITRA MEREK dan WORD OF MOUTH



HIPOTESIS

UI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.801 ^a	.641	.635	7.404	.641	96.488	2	108	.000

a. Predictors: (Constant), wordofmouth, citramerek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Koefisien determinasi

Dari tampilan di atas model summary besarnya adjusted R^2 adalah 0.801, hal ini berarti 80.1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen Citra

Merek dan Word of Mouth. Sedangkan sisanya (100%-80.1%=19.9%) dielaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Uji signifikansi simultan (uji Statistik F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10578.894	2	5289.447	96.488	.000 ^b
	Residual	5920.529	108	54.820		
	Total	16499.423	110			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), wordofmouth, citramerek

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 96.488 dengan probabilitas 0.000 . karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwaCitra Merek dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
	1 (Constant)	37.833	5.166		7.324	.000	27.594	48.072					
citramerek	.027	.015	.112	1.755	.082	-.003	.058	.438	.167	.101	.809	1.236	
wordofmouth	1.077	.093	.745	11.626	.000	.893	1.260	.794	.746	.670	.809	1.236	

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Dari kedua variabel yang dimasukkan ke dalam model regresi variabel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.833	5.166		7.324	.000
	citramerek	.027	.015	.112	1.755	.082
	wordofmouth	1.077	.093	.745	11.626	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Signifikan karena di bawah 0.05

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
	c	c	c	c	c	Statistic	c
item1	111	3.00	2.00	5.00	4.5135	.06634	.69889
item2	111	3.00	2.00	5.00	4.1441	.06380	.67213
item4	111	3.00	2.00	5.00	3.7838	.07286	.76759
item5	111	3.00	2.00	5.00	3.7928	.09150	.96406
item6	111	4.00	1.00	5.00	4.1712	.07980	.84071
item7	111	3.00	2.00	5.00	3.9279	.08747	.92158
item8	111	4.00	1.00	5.00	4.2162	.07931	.83563
item10	111	3.00	2.00	5.00	4.2883	.08527	.89836
item11	111	3.00	2.00	5.00	4.0541	.06991	.73655
item12	111	3.00	2.00	5.00	3.9009	.08770	.92397
item13	111	4.00	1.00	5.00	3.7297	.09045	.95295
item14	111	3.00	2.00	5.00	3.9279	.07860	.82805
item15	111	3.00	2.00	5.00	4.3423	.05934	.62516
item16	111	3.00	2.00	5.00	4.3423	.06204	.65360
item17	111	4.00	1.00	5.00	4.1532	.07149	.75315
item18	111	4.00	1.00	5.00	3.6937	.08848	.93218
item19	111	3.00	2.00	5.00	3.9189	.08598	.90589
item20	111	4.00	1.00	5.00	3.3514	.10757	1.13337
item21	111	4.00	1.00	5.00	3.4775	.10542	1.11067
item22	111	4.00	1.00	5.00	3.7838	.08624	.90860

item23	111	4.00	1.00	5.00	4.0090	.07941	.83661	.700
item24	111	3.00	2.00	5.00	3.9640	.07002	.73766	.544
item25	111	2.00	3.00	5.00	4.1081	.06316	.66540	.443
item26	111	2.00	3.00	5.00	4.3243	.06160	.64895	.421
item27	111	3.00	2.00	5.00	4.2613	.06858	.72252	.522
item28	111	4.00	1.00	5.00	3.6396	.08848	.93218	.869
Valid N (listwise)	111							

Citra merek

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
	item1	111	3.00	2.00	5.00	4.2883	.06574	.69265
item2	111	2.00	3.00	5.00	4.0811	.07026	.74021	.548
item3	111	3.00	2.00	5.00	4.1081	.06570	.69218	.479
item4	111	3.00	2.00	5.00	4.1532	.07033	.74098	.549
item5	111	4.00	1.00	5.00	3.8018	.08277	.87199	.760
item6	111	4.00	1.00	5.00	3.9369	.07271	.76609	.587
item7	111	2.00	3.00	5.00	4.3333	.06182	.65134	.424
item8	111	3.00	2.00	5.00	3.6577	.08537	.89945	.809
item9	111	3.00	2.00	5.00	4.1532	.07033	.74098	.549
item10	111	2.00	3.00	5.00	4.2072	.06154	.64831	.420
item11	111	2.00	3.00	5.00	4.2973	.06475	.68217	.465
item12	111	3.00	2.00	5.00	4.3243	.07144	.75272	.567
item13	111	3.00	2.00	5.00	3.9009	.08388	.88374	.781
item14	111	3.00	2.00	5.00	3.8739	.08404	.88541	.784
item15	111	3.00	2.00	5.00	3.8108	.08045	.84760	.718
item16	111	4.00	1.00	5.00	3.9730	.08040	.84702	.717
item17	111	4.00	1.00	5.00	3.4685	.10540	1.11044	1.233

item18	111	3.00	2.00	5.00	4.3333	.07499	.79009	.624
item19	111	4.00	1.00	5.00	4.4144	.07180	.75641	.572
item20	111	4.00	1.00	5.00	4.2523	.07834	.82538	.681
item21	111	4.00	1.00	5.00	3.6667	.08228	.86690	.752
item22	111	4.00	1.00	5.00	3.9189	.08503	.89580	.802
item23	111	4.00	1.00	5.00	3.9820	.08193	.86321	.745
item24	111	4.00	1.00	5.00	3.8829	.07966	.83925	.704
item25	111	4.00	1.00	5.00	4.1802	.06425	.67687	.458
item26	111	4.00	1.00	5.00	4.1532	.07806	.82239	.676
item27	111	4.00	1.00	5.00	4.0270	.08437	.88892	.790
item28	111	2.00	3.00	5.00	4.3153	.05862	.61765	.381
item29	111	3.00	2.00	5.00	4.1712	.06877	.72455	.525
item30	111	3.00	2.00	5.00	3.9279	.07963	.83896	.704
item31	111	3.00	2.00	5.00	4.5135	.06382	.67238	.452
Valid N (listwise)	111							

Wom

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
item1	111	3	2	5	3.90	.076	.797	.636
item2	111	3.00	2.00	5.00	3.8468	.07033	.74098	.549
item3	111	4.00	1.00	5.00	3.4595	.09298	.97965	.960
item4	111	3.00	2.00	5.00	3.5045	.08182	.86207	.743
item5	111	3.00	2.00	5.00	4.0360	.07232	.76191	.581
item6	111	2.00	3.00	5.00	4.0901	.05941	.62595	.392
item7	111	3.00	2.00	5.00	3.7838	.08334	.87807	.771
item8	111	3.00	2.00	5.00	3.8919	.07610	.80172	.643
item9	111	3.00	2.00	5.00	3.8649	.07836	.82557	.682
item10	111	4.00	1.00	5.00	4.0901	.07189	.75738	.574
item11	111	4.00	1.00	5.00	3.7477	.08535	.89918	.809
item12	111	3.00	2.00	5.00	4.1532	.08013	.84421	.713

item13	111	4.00	1.00	5.00	4.0541	.07222	.76083	.579
item14	111	4.00	1.00	5.00	4.0991	.07780	.81970	.672
item15	111	4.00	1.00	5.00	4.2883	.07170	.75543	.571
Valid N (listwise)	111							

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	14210.666	45	315.793	8.122	.000
		Linearity	12403.497	1	12403.497	319.008	.000
		Deviation from Linearity	1807.169	44	41.072	1.056	.415
Within Groups			2527.298	65	38.882		
Total			16737.964	110			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	12815.069	26	492.887	10.554	.000
		Linearity	10408.083	1	10408.083	222.866	.000
		Deviation from Linearity	2406.987	25	96.279	2.062	.008
Within Groups			3922.895	84	46.701		
Total			16737.964	110			



FORM KELAYAKAN ARTIKEL

Setelah dilakukan penilaian secara kolektif maka dinyatakan bahwa:

Judul Artikel : Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Malang
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Malang
Nama Mahasiswa : Norma Hariyanti
NIM : 13410155
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP : 19750220 200312 2004

Artikel tersebut di atas telah **Layak / Layak dengan Revisi / Tidak Layak***
untuk dipublikasikan.

*, Pilih salah satu

Ketua Penguji

Dr. Ali Ridho, M.Si

NIP. 19780429 200604 1001

Penguji Utama

Yusuf Ratu Agung, MA

NIP. 19801020 201503 1002

Malang,

Sekretaris

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 19750220 200312 2004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI
Jl Gajayana 50 Malang
website: <http://psikologi.uin-malang.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Norma Hariyanti
Fakultas : Psikologi
Alamat Rumah/HP : Jl. Imam Bonjol RT/RW 43/11 no 10 Kepuh Jabung Malang
Email : hariyantnorma105@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Malang
Judul Artikel : Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Malang

Dengan ini menyatakan bahwa Artikel tersebut di atas telah dikonsultasikan, diberi masukan, dan disetujui oleh pembimbing untuk **diterbitkan** di Jurnal Ilmiah (baik di Jurnal Psikoislamika maupun jurnal Ilmiah Eksternal Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang) sesuai dengan arahan Unit Publikasi dan Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Bersama ini pula kami sertakan file dalam CD (**file artikel & abstrak skripsi**) dan 1 **eksprint outnaskah** artikel skripsi

Malang, 2018
Mengetahui/menyetujui yang menyatakan,

Pembimbing

Dr. Retno Mangestika, M.Si

Norma Hariyanti



NASKAH PUBLIKASI

PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HONDA BEAT DI MALANG

Norma Hariyanti
Retno Mangestuti

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
harivantinorma105@gmail.com 083848587877

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan keadaan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Seorang konsumen mempunyai berbagai alternatif sebelum ia memutuskan untuk membeli. Berbagai alternatif dipertimbangkan dari berbagai segi salah satunya citra merek dan *word of mouth*. Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur dengan skala dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*y*) serta citra merek dan *word of mouth* sebagai variabel bebas (*x*). Jumlah responden pada penelitian ini 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang pada kategori tinggi yaitu 74.78%, tingkat citra merek konsumen Honda Beat Malang pada kategori tinggi yaitu 76.58%, dan tingkat *word of mouth* pada kategori tinggi yaitu 54.95%. Secara terpisah variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 1.25%. Sedangkan variabel *word of mouth* juga berpengaruh positif sebesar 55.5%. Kedua variabel yaitu citra merek dan *word of mouth* secara bersama berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Honda Beat Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat yaitu sebesar 0.801. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap konsumen Honda Beat Malang. Dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.

Kata kunci: *konsumen Honda Beat, citra merek, word of mouth, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Matik merupakan salah satu sepeda motor yang digemari masyarakat saat ini. Penggunaan matik yang mudah, dan cenderung bahan bakar yang irit menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli sepeda motor jenis ini. Perilaku masyarakat yang seperti ini dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan tindakan-tindakan yang mengikuti keputusan tersebut (Engel dkk, 1968: 3). Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan

untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2013: 6).

Masyarakat yang akan membeli sebuah sepeda motor, setidaknya akan berpikir akan membeli sepeda motor jenis apa, harganya berapa, kegunaannya bagaimana, hingga akhirnya mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Pengambilan keputusan adalah proses memilih dari beberapa alternatif (Moorhead & Griffin, 2013: 203). Di mana seseorang yang akan membeli sebuah sepeda motor akan menyeleksi berbagai macam jenisnya, mereknya, dan yang terpenting adalah kualitas dan kegunaan dari sepeda motor itu sendiri.

Perusahaan penyedia produk sepeda motor khususnya matik bersaing menjadi pilihan-pilihan yang terbaik bagi para konsumennya. Perusahaan-perusahaan ini seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain meluncurkan produk-produk sepeda motor yang dikenal oleh masyarakat luas karena merek dan kualitasnya yang baik. Produk-produk sepeda motor matik yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut misalnya Honda dengan BeAT dan Vario, Yamaha dengan Mio dan Nmax, dan matik-matik lain yang menyebar di seluruh Indonesia.

Ahmad Muhibbudin sebagai *Deputy Head of Corporate Communication AHM* mengatakan bahwa modelnya (BeAT) yang *compact*, tangguh, dan hemat bahan bakar, ditambah beragam fitur terlengkap di kelasnya, membuat BeAT tetap disukai banyak orang (Tribunnews, 2015). Hal ini menjadi salah satu alasan dari peneliti memilih konsumen Honda BeAT sebagai subjek penelitian. Konsumen Honda BeAT dari waktu ke waktu semakin bertambah secara signifikan dibandingkan dengan konsumen motor matik yang lain.

Menurut data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) selama tiga bulan terakhir tercatat secara total sebanyak 1.401.538 unit telah didistribusikan, turun dibandingkan tahun sebelumnya diperiode yang sama sebanyak 1.504.468 unit. Honda tercatat memimpin *market share* dengan mendistribusikan sebanyak 1 juta unit di kuartal pertama tahun 2017 (Warungasep, 2017). Penjualan matik tertinggi masih dipegang oleh Honda Beat series dengan 485.676 unit pada penjualan bulan Januari-Maret 2017. Di urutan kedua ditempati oleh Honda Vario series sebanyak

301.374 unit penjualan bulan yang sama. Pada urutan ketiga masih dari Honda yakni Honda Scoopy dengan penjualan 135.969 unit. Yamaha Mio series menempati urutan keempat dengan total penjualan 77.481 unit. Kemudian disusul oleh Yamaha Nmax urutan kelima sebanyak 50.655 unit. Hal ini membuktikan bahwa Honda menjadi *King Market of the Otomotif* atau merajai pasar otomotif dengan produk terlarisnya yaitu motor matik Honda Beat.

Tabel 1: Produk motor terlaris penjualan Januari-Maret 2017

Produk	Label	Penjualan Januari-Maret 2017
1. Honda Beat series	Honda	485.676 unit
2. Honda Vario series	Honda	301.374 unit
3. Honda Scoopy	Honda	135.969 unit
4. Yamaha Mio series	Yamaha	77.481 unit
5. Yamaha Nmax	Yamaha	50.655 unit

Sumber: Warungasep, 2017 (data diolah oleh peneliti)

Seseorang cenderung memilih suatu produk yang sudah terbukti kualitasnya di pasaran. Di daerah tempat peneliti tinggal (desa Sukopuro kecamatan Jabung, red), menyebut kata lain sepeda motor adalah honda. Seperti yang kita ketahui, honda adalah salah satu merek sepeda motor yang berasal dari Jepang. Apa sebenarnya tips sukses Honda membangun *brand*-nya? Karena mereka punya komitmen yang kuat, yaitu “menghasilkan produk terbaik dengan harga yang layak, demi kepuasan pelanggan” (Kartajaya & Yuswohady, 2006). Merek membawa dampak pada konsumen. Di mana konsumen juga akan memilih dan memilah, barang atau jasa dengan merek apa yang akan dibeli.

Dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting (Susanto & Wijanarko, 2004: 35). Citra merek yang melekat pada Honda BeAT menjadi kekhasan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau memilih produk lain. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Susanto & Wijanarko, 2004: 35). Maka dari itu, citra merek dapat menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Susanto & Wijanarko, 2004: 34). Persepsi individu akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Suprihanto, Harsiwi, & Hadi, 2003: 37). Persepsi manusia yang positif terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan tinggi. Bila persepsi saja sudah negatif terhadap suatu produk, maka daya beli konsumen pun akan rendah. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Ada hal lain yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu pendapat orang lain terhadap produk tersebut.

Pendapat orang lain terhadap produk biasanya didapat saat saling berkomunikasi, melihat iklan, atau pun testimoni dari konsumen lain. Biasanya hal ini dapat dikatakan sebagai *word of mouth*. *Word of mouth* artinya komunikasi dari mulut ke mulut. Biasanya seseorang akan bertanya keluarga, teman, atau bahkan tetangganya mengenai produk yang akan dibeli terlebih sebuah sepeda motor yang harganya terbilang mahal. Jika informasi yang didapat positif maka keputusan pembelian akan tinggi terhadap produk tersebut.

Penelitian serupa dilakukan oleh Eka Hafilah (2015) dengan judul Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 dengan tingkat pengaruh yang sangat rendah. Berbanding terbalik dengan citra merek yang mempunyai tingkat pengaruh yang sangat kuat. Peneliti merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Hafilah karena memakai dua variabel yang sama dengan variabel *y* yang berbeda. Hal ini dapat menjadikan hasil dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bisa jadi sama atau berbeda dengan penelitian milik Eka Hafilah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat di Malang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diambil tiga hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian; dan terdapat

pengaruh secara bersama-sama citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Subyek penelitian berjumlah 100 orang yang terdiri dari warga Malang dengan 52 orang berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya berjumlah 48 berjenis kelamin perempuan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Yaitu sampling yang memiliki tujuan, syaratnya yaitu subyek sedang atau pernah memiliki Honda Beat.

Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan 3 skala, yaitu skala keputusan pembelian yang dikembangkan peneliti dari teori Kotler (1986) untuk mengukur keputusan pembelian, skala citra merek yang dikemukakan Sangadji dan Sopiah dalam bukunya (2013) untuk mengukur citra merek, dan skala *word of mouth* milik Henry Assael (2001) untuk mengukur *word of mouth*.

Skala keputusan pembelian mengukur aspek keputusan pembelian dari variabel keputusan pembelian dengan meminta subyek untuk mengisi angket atau skala yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai diri konsumen. Contoh dari skala keputusan pembelian dengan komponen pengenalan masalah, "Saya membutuhkan motor yang sesuai dengann budget (uang) saya" $\alpha = 0.904$ dengan jawaban skala Likert yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Skala citra merek mengukur variabel citra merek, contoh pernyataannya dalam komponen asosiasi merek "Honda Beat merupakan motor dari perusahaan terkenal" $\alpha = 0.951$. Skala *word of mouth* untuk mengukur *word of mouth*, contoh pernyataan komponen perceived value "Saya sebelumnya pernah memiliki Honda Beat, jadi saya akan selalu merekomendasikan motor merek Honda Beat" $\alpha = 0.924$. Analisis data pada penelitian ini dibantu dengan program *Microsoft Excel* dan SPSS (*Statistical Product and Service Solusion*) 22.0 for windows. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskripsi dan analisis regresi linier berganda.

DESKRIPSI

Hasil uji deskripsi menunjukkan bahwa subyek penelitian yaitu konsumen Honda Beat di Malang memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dukukan dengan tabel berikut.

Tabel 2: Hasil Uji Deskripsi

Variabel	Kategori Rendah	Kategori Sedang	Kategori Tinggi
Keputusan Pembelian	0%	25.22%	74.78%
Citra Merek	0%	23.42%	76.58%
Word of mouth	0%	45.05%	54.95%

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara umum, tingkat keputusan pembelian subyek cukup baik. Hal ini dapat dilihat bahwa prosentasi kategori tinggi melebihi dari 50% yakni sebesar 74.78%. begitu juga tingkat citra merek dan *word of mouth* yang masuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

Variabel terikat	Variabel bebas	F	Signifikansi
Keputusan Pembelian	Citra Merek	96.488	0.000
	Word of Mouth		

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 96.488 dengan probabilitas 0.000 . karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa citra merek dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Prosentase Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R ²
Keputusan Pembelian	Citra Merek	0.801
	Word of Mouth	

Berdasarkan tabel 4 didapatkan hasil bahwa variabel citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80.1%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5: Uji Hipotesis Minor

Variabel terikat	Variabel bebas	Beta	%
Keputusan Pembelian	Citra Merek	0.112	1.25%
	Word of Mouth	0.745	55.5%

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa variabel citra merek (x1) memberikan pengaruh lebih kecil dengan nilai beta 0.112 dibandingkan dengan *word of mouth* (x2) yang pengaruhnya lebih besar yaitu 0.745. Citra merek mempengaruhi keputusan

pembelian hanya sebesar 1.25%. Prosentase tersebut terbilang sangat kecil dibandingkan dengan *word of mouth*. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan sebesar 55.5%. Kedua variabel sama-sama berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sehingga hipotesis minor penelitian ini diterima. Hipotesis minor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

DISKUSI

Tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Malang cenderung tinggi. Prosentase untuk tingkat keputusan pembelian sebesar 74.78%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memilih untuk membeli Honda Beat sebagai alat transportasi semakin banyak. Pengambilan keputusan pembelian adalah memilih untuk membeli satu pilihan produk atau lebih setelah melalui beberapa langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2001). Berdasarkan pengertian keputusan pembelian didapat bahwa konsumen akan melewati beberapa proses sebelum ia benar-benar membeli suatu produk. Pertama-tama konsumen akan membeli suatu produk dan dihadapkan pada masalah dimana satu produk terdiri dari berbagai macam merek. Dari banyaknya merek, ia akan mencari informasi mengenai merek-merek tersebut. Setelah mengevaluasi positif dan negatif dari merek-merek yang ada, maka terjadilah suatu keputusan yang mana konsumen akan membeli salah satu merek. Pada akhirnya, konsumen akan merasakan produk tersebut puas atau kecewa setelah ia memutuskan untuk membeli.

.Tingkat citra merek konsumen Honda Beat di Malang sangat tinggi hingga mencapai 76.58%. Artinya, konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk melihat citra merek sebagai salah satu alasan dasarnya. Rangkuti (2004) mendeskripsikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu erat kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain (Eka Hafilah, 2015: 100-101). Keseluruhan yang ada dalam suatu produk memiliki sebuah nilai yang menjadikannya terbentuk sebuah citra

merek. Seperti yang diketahui bahwa tingkat citra merek Honda Beat sangat tinggi. Membuktikan bahwa penilaian konsumen terhadap Honda Beat bernilai positif.

Tingkat *word of mouth* konsumen Honda Beat termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 54.49%. Hanya selisih 4.49% dari kategori sedang. *Word of mouth* terjadi pada sesama antar konsumen yang sudah pernah membeli atau pun konsumen yang mencari informasi tentang Honda Beat. Konsumen yang sudah membeli Honda Beat akan mengemukakan bagaimana kesannya sesudah ia membeli mulai dari harga, hingga bagus tidaknya sebuah Honda Beat yang sudah dibeli. Satu kata positif dapat mempengaruhi konsumen bahkan dapat sebagai jalan pemasaran bagi Honda Beat. Begitu sebaliknya, jika ada kata yang negatif terkait Honda Beat, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi jalannya pemasaran.

Word of mouth merupakan pemasaran yang efektif dan tidak membutuhkan banyak biaya. Di samping itu dapat menarik konsumen lain dengan mudah. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kepercayaan seseorang terhadap bagus atau tidaknya suatu barang atau jasa (Eka Hafilah, 2015: 100). Maka dari itu, biasanya *word of mouth* terjadi pada orang terdekat misalnya tetangga, teman, atau saudara.

Keller (2009) menyatakan bahwa bagaimana seseorang memandang merek itu penting. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk memuaskan konsumen memang tidak mudah, tetapi harus dilakukan. Sekali perusahaan mengecewakan konsumen, maka dampaknya tidak hanya ditinggalkan oleh konsumen yang kecewa saja, tetapi lebih dari itu mereka akan mengungkapkan kekecewaannya kepada konsumen lain (Suryani, 2013: 4). Melalui cerita positif yang disampaikan pada konsumen lain secara tidak langsung membantu promosi yang dilakukan. Komunikasi positif yang dilakukan oleh konsumen ini jauh lebih kuat dan dipercaya daripada iklan (Suryani, 2013: 5). Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen.

SIMPULAN

Tingkat keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Malang cenderung tinggi. Prosentase untuk tingkat keputusan pembelian sebesar 74.78%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memilih untuk membeli Honda Beat sebagai alat transportasi semakin banyak.

Tingkat citra merek konsumen Honda Beat di Malang cenderung tinggi hingga mencapai 76.58%. Artinya, konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk melihat citra merek sebagai salah satu alasan dasarnya. Tingkat *word of mouth* konsumen Honda Beat termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 54.49%. Hanya selisih 4.49% dari kategori sedang.

Hasil penelitian yang diperoleh dari 100 subyek dengan dihitung menggunakan analisis regresi linier ganda diperoleh bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.745. Dengan demikian, $0.745 > 0.05$, artinya H_2 diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Hafilah, Eka. 2015. *Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi: Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzzmarketing – Terjemahan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1986. *Principle of Marketing – Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moorhead, Gregory., & Ricky W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi – Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, Erick Devry. 2011. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy – Studi Kasus: Pengguna*

Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa ST UNAND. Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet – Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanto, A. B., & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Bacaan Lain

KBBI online

Anjungroso, Fajar. 2015. *Honda BeAT Masih Rajai Penjualan Skutik di Tanah Air*. Diunduh di m.tribunnews.com/otomotif/2015/03/15/honda-BeAT-masih-rajai-penjualan-skutik-di-tanah-air pada tanggal 10 Oktober 2016 pukul 6:35.

AHM web, 2018. ada tanggal 10 Oktober 2016 pukul 6:35.

Triatmono, 2017. *Data Penjualan Motor Tahun 2005-2017*. Diakses <https://triatmono.info/> pada tanggal 18 April 2017 pukul 3:15.

Warungasep, 2017. *Motor Terlaris di Bulan Maret 2017*. Diakses <https://warungasep.net/> pada tanggal 18 April 2017 pukul 3:20

Wikipedia, 2018. *Honda*. Diakses <https://id.m.wikipedia.org/> pada tanggal 18 April 2017 pukul 3:30

Lampiran Dokumentasi



IMG20180103172
527



IMG20180103173
232



IMG20180103175
641



IMG20180103182
541



IMG20180103182
613



IMG20180103182
741



IMG20180103182
741



IMG20180103182
755



IMG20180103182
846



IMG20180103182
905



IMG20180103184
533



IMG20180103184
541



IMG20180103190
036



IMG20180103190
044



IMG20180102182
637



IMG20180103114
856



IMG20180103153
434



IMG20180103162
543



IMG20180103162
558



IMG20180103163
131



IMG20180103163
235



IMG20180103164
833



IMG20180103164
837



IMG20180103164
843



IMG20180103165
809



IMG20180103172
149



IMG20180103172
204



IMG20180103172
455

Item type: JPEG image
Date taken: 1/3/2018 5:56 PM
Rating: Unrated
Dimensions: 1920 x 2560
Size: 630 KB