

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FINO DI KABUPATEN MAJENE

Nurdiana¹, Mujirin M. Yamin², Muhammad Saleh Z³, Nur Fitriayu Mandasari⁴, Badirun Basir⁵, Ichwan Riodini⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: nurdianhadiana@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth and brand image on purchasing decisions. This research approach is an associative quantitative approach. The location of this research was carried out in Majene Regency, West Sulawesi Province. The population in this study is. To obtain a sample that can represent the population, the accidental sampling method was used to determine the research sample. The number of samples obtained was 65 respondents. Data analysis was carried out using the SPSS program. The results of this research indicate that the Electronic Word Of Mouth has an effect but is not significant effect on the decision to purchase a Fino motorbike in Majene Regency. Meanwhile, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Electronic Word Of Mouth and Brand Image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Fino motorbikes in Majene Regency.

Keywords: : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *brand Image* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi barat. Populasi dalam penelitian ini adalah . Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 65 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor fino di Kabupaten Majene. Sedangkan *brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word Of Mouth* Dan *brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor fino di Kabupaten Majene.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin tinggi membuat pangsa pasar lebih meluas serta terbukanya kesempatan bisnis, namun begitu pun tingkat kompetisi bersaing serta sukar diprediksi. Hal ini mendorong entitas guna dapat lebih unggul dan berinovasi agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Salah satu cara yang bisa digunakan yaitu dengan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*. Litvin *et al.* (2008) dikutip dalam Salma Soleha (2021) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet berkaitan dengan karakteristik yang baik pada layanan tertentu. Jadi dengan menggunakan E-wom konsumen dapat berkomunikasi secara informal melalui teknologi yang berbasis internet.

Salah satu metode yang terbukti benar untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan persepsi pelanggan adalah dengan mengembangkan citra merek tertentu di benak masing-masing konsumen. Strategi brand image ini berpotensi untuk meningkatkan persepsi konsumen sekaligus efektif dalam bidang persuasi sehingga dapat terus menarik perhatian konsumen dan berkembang saat mengantarkan produk ke tangan mereka. Sampai saat ini, citra merek telah menjadi elemen penting yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan yang memproduksi motor listrik dan merupakan pemain kunci dalam rantai pasokan untuk produsen barang lokal maupun internasional.

Dengan menggunakan strategi yang mendorong orang-orang yang sudah pernah menggunakan suatu produk untuk mengajak konsumen membelinya melalui media elektronik khususnya media sosial, efeknya membuat konsumen lebih mengetahui terhadap produk yang dibelinya.

Dari beberapa pelanggan yang sudah membeli sepeda motor di Dealer Yamaha Darma Majene, yang memberi komentar atas kepuasan pembelian dan pelayanannya. Ia menyatakan bahwa sepeda motor yang dibeli sangat bagus dan sesuai dengan ekspektasinya, begitupun pelayanannya sangat ramah dan teliti. Namun harga sepeda motor yang ditawarkan lumayan mahal terlebih lagi tidak memberikan potongan harga.

Menurut sebuah studi tentang fenomena loyalitas merek di dunia bisnis, khususnya sepeda motor menyarankan setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi kompetitif jangka panjang yang difokuskan untuk mengatasi loyalitas merek yang ada sambil menghindari menciptakan yang baru. Loyalitas merek sangat penting dalam konteks *brand image*, yang cenderung menjadi sumber *prestige* yang tak tergoyahkan bagi setiap pengguna dalam basis konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti jumlah penjualan yang diperoleh pada tahun 2019 adalah 30 dan pada tahun 2021 adalah 35 unit motor dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 50 unit. Dengan ini dapat dilihat penjualan dari yamaha fino mengalami peningkatan di setiap tahunnya, sampai sekarang yamaha fino menjadi favorit oleh para konsumen yamaha, dikarenakan yamaha fino terus mengeluarkan fitur-fitur terbarunya.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *actual*, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi ewom dapat terjadi dalam banyak cara misalnya *platform* pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok (Godfrey Themba & Monica. 2013).

Menurut Ginting (2001), brand image adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, *brand image* menandai pembuat atau penjual suatu produk. Dengan demikian, sebuah *brand image* adalah produk atau jasa penambahan dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan *brand*. Dewasa ini brand image memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah brand atas produk dan jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di Kabupaten Majene”**

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengeluarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah PT Yamaha Darma Sukses Motor, Jl Poros Majene-Mamuju No 28 Lutang Kec. Banggae Timur, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat 91412.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan langsung dari sumber datanya yang memiliki sifat up to date. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang akan disebarkan kepada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sulawesi barat.

Data sekunder ialah data yang di dapatkan dan di kumpulkam melalui berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini berasal dari penelitian lain yang telah dilakukan oleh lembaga ataupun organisasi, seperti website Kemendikbud, literature, buku, laporan, jurnal, artikel ilmiah dan lain sebagainya. Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari studi pustaka yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka peneliti menggunakan populasi pembeli Sepeda Motor Fino yang jumlahnya belum diketahui

Sampel adalah bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representatif) terhadap populasinya. Menurut Sugiyono (2019:149), sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2015). Untuk pemilihan sampelnya sendiri menggunakan metode *accidental sampling* yaitu metode untuk menentukan sampel secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti bila memang dianggap cocok dengan begitu dapat dijadikan sebagai sumber data. Pengambilan ukuran sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena belum diketahui pasti ukuran populasi penelitian dan menyarankan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan dengan jumlah indikator variabel dikalikan minimum 5 sampai 10 sehingga indikator sebanyak 13 dikalikan 5 ($13 \times 5 = 65$).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Dari nilai output SPSS 25 uji validitas menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan keputusan pembelian seluruh item pernyataan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,2404 maka dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari nilai output SPSS 25 uji reliabilitas diperoleh bahwa masing-masing nilai dari Cronbach-Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,883 maka disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* keputusan pembelian dikatakan reliabel.

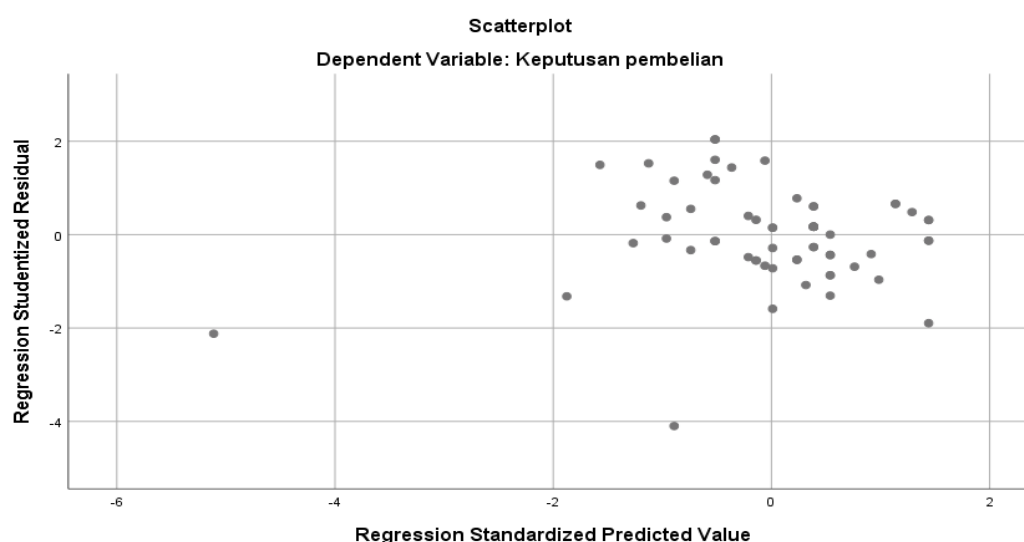
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan nilai output SPSS 25 uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov diperoleh Asymp.Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan data berdistribusi normal.

Hasil uji Multikolinieritas

Berdasarkan output SPSS menunjukkan nilai tolerance variabel variabel *Electronic Word Of Mouth*, (X_1)*Brand Image* (X_2) sebesar 0,579 dan nilai VIF sebesar 1,728, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas telah memenuhi kriteria. Dimana titik-titik yang ada dalam gambar tersebar tidak beraturan dan tidak menunjukkan pola-pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,416	2,449		1,803	,076
	ewom	,387	,212	,204	1,829	,072
	brand image	,954	,179	,595	5,332	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 4,416 + 0,387 + 0,954$$

- Nilai Konstanta sebesar 4,416 menunjukkan bahwa jika *E-WOM* dan *Brand Image* nilainya sebesar 1,341 maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Kabupaten Majene adalah sebesar 4,416.
- Nilai Koefisien regresi XI sebesar 0,387 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sepeda motor yahama fino kabupaten majene adalah sebesar 0,387.
- Nilai Koefisien X2 sebesar 0,954 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1 satuan pada variabel *Brand Image* maka terjadilah kenaikan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fino kabupaten majene adalah sebesar 0,954.

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,416	2,449		1,803	,076
	Ewom	,387	,212	,204	1,829	,072
	brand image	,954	,179	,595	5,332	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 2 uji t

Berdasarkan tabel diatas dapat maka didapatkan:

1. *Electronic Word of Mouth EWOM*(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) terlihat dikolom coefficients, variabel X_1 mempunyai nilai t hitung sebesar 1,829 dan t tabel sebesar 1,666 atau dengan kata lain t hitung < t tabel (1,829 < 1,666) dengan nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ($0,72 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth EWOM* (X_1) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) terlihat dikolom coefficients, variabel X_2 mempunyai nilai t hitung sebesar 5,332 dan t tabel sebesar 1,666 atau dengan kata lain nilai t hitung > t tabel ($5,332 > 1,666$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,00 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*(X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413,375	2	206,687	38,394	,000 ^b
	Residual	333,764	62	5,383		
	Total	747,138	64			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), brand image, ewom						

Tabel 3 Uji f

Dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth E-WOM* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung ($38,394 > (3,122)$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth E-WOM* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,539	2,320

a. Predictors: (Constant), brand image, ewom

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas kolom R Square yang menunjukkan angka sebesar 0,553 yang artinya sumbangan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *brand Image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 55,3%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Electronic word of mouth* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor fino di kabupaten majene dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel, menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor fino. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk dan jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya.
2. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor fino di kabupaten majene. Pengaruh tersebut bersifat positif artinya bahwa *brand image* sangatlah penting di dalam benak *customer* karena dapat membedakan suatu produk jasa dengan pesaing lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika produk memiliki citra positif dari *customer*, peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi.
3. Berdasarkan hasil uji f, menunjukkan *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor fino di Kabupaten Majene. Dimana *E-wom* yang positif menjadi peran besar dalam menunjukkan ketertarikan *customer* mengenai *image* dari brand terkait sehingga mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa *E-wom* yang bersifat negatif akan menimbulkan persepsi mengenai brand terkait dan mengubah keputusan pembelian *customer*.

Daftar Pustaka

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agus, I. G., Kameswara, R., Nyoman, N., & Respati, R. (2022). *BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA ADV* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat si. 11(5), 1009–1028.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, *Gaya Hidup*, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. *Skripsi*.
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh *Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(10), 71–80. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324>
- Apriko, J. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (masyarakat Yang Menggunakan Honda Scoopy Di Kecamatan Tenayan Raya).
- Ariyanti, K. A. (2021). *PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST*.

- Akbar, H., Puspita, V., & Lakoni, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Perum Bulog. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 586-593.
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Bussiness Law Binus*.
- Ernanda, L. (2020). Strategi pengambilan keputusan pembelian Pasta Gigi Close Up (studi kasus pada Remaja Usia 17-21 tahun di Kecamatan Lumajang).
- Ekawati, M. (2014). Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumenserta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@WRPdiet) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).