

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS & E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CV. TIRTA SEJAHTERA

Mochamat Ainun Nazib¹, Untung Lasiyono², Tri Aripurabowo³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

ainunnazib34@gmail.com¹, lasiyono@gmail.com²

ABSTRAK

Dijelaskan pengaruh Brand Image, Kualitas Produk & E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Sampel sejumlah 105 responden. Dijelaskan hasil Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki t_{hitung} sebesar 5,529 dengan tingkat signifikansi maka $(0,00 < 0,05)$. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki t_{hitung} sebesar 2,134 dengan nilai signifikansi sebesar $(0,035 < 0,05)$. E-WOM terhadap Keputusan Pembelian memiliki t_{hitung} sebesar 4,198 dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Secara simultan diperoleh F_{hitung} 21,922 nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, E-WOM & Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Explained the influence of Brand Image, Product Quality & E-WOM Against Purchasing Decisions of CV dealers. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo. The sampling technique uses incidental sampling. A sample of 105 respondents. The Brand Image results on the Purchase Decision have a t_{count} of 5.529 with a significance level $(0.00 < 0.05)$. Product Quality on Purchasing Decisions has a t_{count} of 2.134 with a significance value of $(0.035 < 0.05)$. E-WOM against Purchasing Decisions has a t_{count} of 4.198 with a significance level of $(0,000 < 0.05)$. Simultaneously obtained 21.922 significance value of $(0.000 < 0.05)$.

Keyword: Brand Image, Product Quality, E-WOM & Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini kebutuhan otomotif menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh semua masyarakat. Dengan adanya sepeda motor segala bentuk kegiatan yang dilakukan masyarakat terbantu. Di Indonesia produk sepeda motor mengalami peningkatan. Honda berhasil membukukan penjualan sebanyak 2.235.728 unit atau menjadi merek paling laris di Tanah Air. Dengan meningkatnya penjualan sepeda motor Honda di Indonesia membuat Honda memiliki Brand Image yang sudah kuat. Di Indonesia dealer penjualan sepeda motor merek Honda tersebar di berbagai wilayah. Salah satunya di Jawa Timur di kota Krian Sidoarjo yaitu CV. Tirta Sejahtera Motor, berdirinya CV. Tirta Sejahtera Motor memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya wilayah Sidoarjo untuk membeli dan

memakai motor merek Honda. Penjualan pada Dealer Honda tersebut bisa dibilang sangat baik, meskipun ada beberapa yang mengalami penurunan penjualan namun banyak juga yang mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Berikut adalah data penjualan motor merek honda pada Dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo pada tahun 2018 dari bulan januari – desember.

Penjualan motor merek honda di CV. Tirta Sejahtera Motor terbilang cukup baik karena pelayanan yang di berikan kepada konsumen pun cukup baik dan membuat konsumen puas, para karyawan yang selalu ramah dan sabar memberikan penjelasan sebuah spesifikasi sepeda motor yang ditanyakan konsumen saat hendak membeli sepeda motor, sehingga membuat konsumen puas dan senang. Serta pengiriman dan proses yang cepat membuat konsumen sangat puas, selain pelayanan yang baik harga yang diberikan dealer CV. Tirta Sejahtera Motor pun cukup murah dibandingkan kompetitor lain yang ada di Sidoarjo. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang relative murah, dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo sering mengalami peningkatan daripada penurunan pada penjualan.

Brand image Honda yang kuat dan baik membuat penjualan Honda meningkat setiap tahunnya, serta kualitas produk yang baik membuat Honda digemari banyak orang dan berdampak besar bagi penjualan Honda, orang sebelum membeli sepeda motor pastinya mencari sebuah informasi tentang sepeda motor yang akan dibeli. Electronic word of mouth juga berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian karena dengan kemajuan perkembangan teknologi saat ini banyak yang memberikan informasi di social media tentang sebuah produk-produk, misalnya sebuah review yang positif tentang sebuah produk tersebut akan mempengaruhi orang untuk membeli.

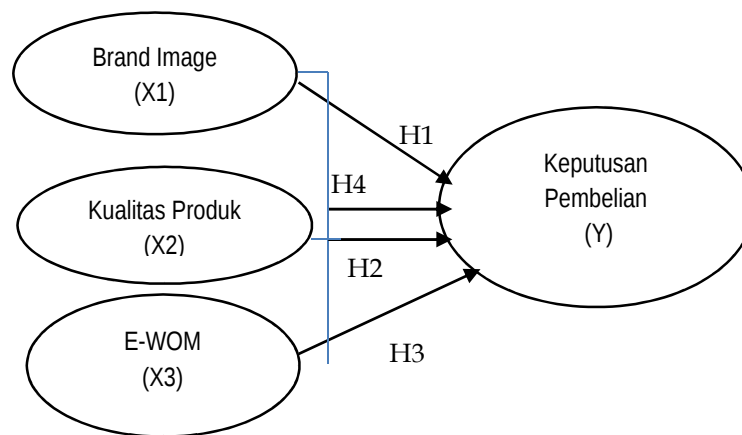
Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Apakah mungkin brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?
2. Apakah mungkin kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?
3. Apakah mungkin e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?
4. Apakah mungkin brand image, kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan yang dipakai pada peneliti yakni pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yakni konsumen yang membeli sepeda motor Honda di dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo. Jumlah sampel yang di pakai dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini memakai teknik non probability sampling yang digunakan adalah sampling insidental.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yakni Dealer CV. Tirta Sejahtera Motor yang beralamatkan di jl. Raya Ponokawan Krian – Sidoarjo.

Teknik Analisis Data

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabell	Item	Correlation	Nilai	Keterangan
			Kritis	
	X1.1_1	,724	,3	Vallid
Brand	X1.1_2	,716	,3	Vallid
Image	X1.2_1	,642	,3	Vallid
(X1)	X1.2_2	,583	,3	Vallid
	X1.3_1	,640	,3	Vallid
	X1.3_2	,781	,3	Vallid

	X2.1_1	,781	,3	Vallid
	X2.1_2	,774	,3	Vallid
	X2.2_1	,661	,3	Vallid
	X2.2_2	,863	,3	Vallid
Kualitas	X2.3_1	,690	,3	Vallid
Produk	X2.3_2	,750	,3	Vallid
(X2)	X2.4_1	,688	,3	Vallid
	X2.4_2	,784	,3	Vallid
	X3.1_1	,710	,3	Vallid
	X3.1_2	,840	,3	Vallid
	X3.2_1	,683	,3	Vallid
	X3.2_2	,930	,3	Vallid
E-WOM	X3.3_1	,757	,3	Vallid
(X3)	X3.3_2	,704	,3	Vallid
	X3.4_1	,730	,3	Vallid
	X3.4_2	,607	,3	Vallid
	Y1_1	,351	,3	Vallid
	Y1_2	,349	,3	Vallid
	Y1_3	,498	,3	Vallid
Keputusan	Y1_4	,685	,3	Vallid
Pembelian	Y1_5	,652	,3	Vallid
(Y)	Y1_6	,595	,3	Vallid
	Y1_7	,632	,3	Vallid
	Y1_8	,748	,3	Vallid

Hasil dari uji validitas pada tabel 1. penelitian ini, terbukti nilai R-hitung > 0,3 pada antar variabel. Jadi, pernyataan yang dipakai pada penelitian ini hasilnya valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's	Kriteria	Keterangan
X1	,770	> 0,6	Realibel
X2	,888	> 0,6	Realibel
X3	,886	> 0,6	Realibel
Y	,668	> 0,6	Realibel

Dijelaskan bahwa masing-masing variabel > 0,6 maka bisa diartikan pernyataan yang digunakan pada penelitian ini hasilnya reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Test	0,048	Normal
Asymp. Sig.	0,200c,d	

Dijelaskan sig yaitu 0,200c,d > 0,05 yang dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

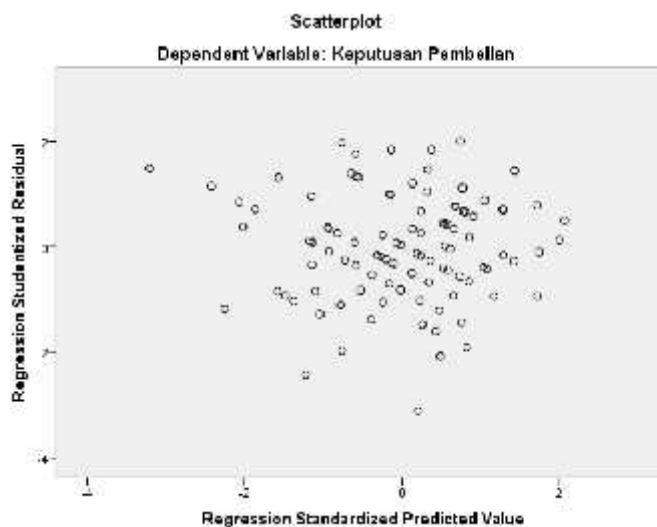
Tabel 4
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0,990	1,010	Non Multikolineritas
Kualitas Produk	0,908	1,101	
E-WOM (X3)	0,915	1,093	

Dijelaskan nilai tolerance dari variabel Brand Image, Kualitas Produk dan E-WOM, lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar memperlihatkan titik-titik gambar menyebar di atas dan dibawah sumbu y terjadi pola, maka data diartikan bebas dari heterokedastisitas.



didalam sumbu x dan tidak penelitian ini

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
Regression	1,879
Keterangan:	
- α	= 0,05
- Dependent Variable	= Keputusan Pembelian
- Jumlah Data (N)	= 105 Responden

Dijelaskan nilai D-W sebesar 1,879 berada diantara nilai Du dan 4-Du dengan diperoleh nilai Du (1,741) dan 4-Du (2,259), sehingga $1,741 < 1,879 < 2,259$, maka dikatakan data yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari autokorelasi sehingga syarat autokorelasi untuk uji regresi linear berganda telah terpenuhi.

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t tabel	Sig.
	B		
Brand Image (X1)	0,405	5,529	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,110	2,134	0,035
E-WOM (X3)	0,239	4,198	0,000

Keterangan:	
Konstanta	= 11,969
R Square	= 0,394
N	= 105 Responden
Sig.	= 0,05 (5%)
Dependen variabel	= Keputusan Pembelian

Dijelaskan variabel X1 bernilai positif, mempunyai arti Variabel Brand Image semakin meningkat, jika Brand Image naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,405 atau 40,5% dengan asumsi bahwa variable lain konstan. Kemudian untuk nilai koefisien regresi variabel X2 (b_2X_2) bernilai positif, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat dengan besar pengaruhnya 0,110, dimana jika Kualitas Produk naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,110 atau 11,0% dengan asumsi bahwa variable lain konstan. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi variabel X3 (b_3X_3) bernilai positif, dimana jika E-wom naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,239 atau 23,9% dengan asumsi bahwa variable lain konstan.

Tabel 8
Uji-t

Variabel	t Hitung	Sig	Ket.
Brand Image (X1)	5,529	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	2,134	0,035	Signifikan
Ewom (X3)	4,198	0,000	Signifikan

Berikut ini merupakan hasil pengujian secara parsial penjelasan uji t:

1. Pada variabel Brand Image sebesar 5,529 dengan tingkat signifikansi 0,000, maka ($0,00 < 0,05$).
2. Pada variabel kualitas produk, memperoleh t-hitung sebesar 2,134 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 yang mana ($0,035 < 0,05$).
3. Pada variabel E-WOM memperoleh t hitung 4,198 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana ($0,000 < 0,05$).

Tabel 9
Uji-f

Variabel	F Hitung	Sig
----------	----------	-----

	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Electronic Word of Mouth (X3)	21,922	0,000	
Dijelaskan F hitung				21,922

nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan H_0 ditolak, Sehingga variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

Dijelaskan hasil penelitian pada analisis pengaruh Brand Image Disimpulkan variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Disimpulkan variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Disimpulkan variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Analisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Memperoleh F hitung sebesar 21,922 nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana ($0,000 < 0,05$).

SARAN

Peneliti memiliki beberapa saran, antara lain :

1. Sebaiknya pihak perusahaan terus melakukan inovasi produk, agar Brand Image tetap terjaga.
2. Diharapkan pihak perusahaan terus memperbaiki kualitas produk dan layanan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

IMPLIKASI

1. Brand Image mempunyai tugas penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo.
2. Kualitas Produk menjadi kunci sukses perusahaan dalam menjual produknya, oleh karena itu dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo harus terus meningkatkan kualitas produk, hal ini akan berdampak positif terhadap meningkatnya penjualan produk.
3. E-WOM sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan meningkatnya ketersediaan informasi tentang produk melalui media sosial.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada penelusuran tentang produk di kalangan responden. Tidak hanya itu saja sebenarnya, diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D