

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA
PRODUK LAPTOP ACER DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

MOHAMAD GADHAFI

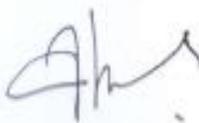
2008210607

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mohamad Gadhafi
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 12 September 1990
N.I.M : 2008210607
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Pembelian yang di mediasi Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing, Tanggal : 27-4-2015	Co. Dosen Pembimbing, Tanggal :
	
<u>Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah M.Si</u>	<u>(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)</u>
Ketua Program Studi S1 Manajemen	
Tanggal :	
	
<u>(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)</u>	

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ARE MEDIATED BY BRAND IMAGE ON ACER LAPTOP PRODUCTS IN SURABAYA

MOHAMAD GADHAFI
STIE Perbanas Surabaya
2008210607
Email : mohgadha90@gmail.com

Aniek Maschudah Ilfitriah
STIE Perbanas Surabaya
Email : aniek@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to the effect of electronic word of mouth on purchase intention are mediated by brand image on Acer laptop products in Surabaya. The population in this study are those or using of Acer laptop products in Surabaya. Sample collection technique is to use a purposive sampling technique with of 100 respondents. In this study performed two analyze, namely: Descriptive Analysis and Path Analysis (Path Analysis) using SPSS 17. Based on the results of line (Path Analysis) states that electronic word of mouth significantly and positively affect brand image. Brand image significantly and positively influence purchase intention on Acer laptop in Surabaya. Electronic word of mouth significantly and positively influence on Acer laptop in Surabaya. Brand image is an intervening in the influence of electronic word of mouth of purchase intention on Acer laptop in Surabaya.

Keywords : Acer, Electronic Word Of Mouth, Purchase intention, Brand Image

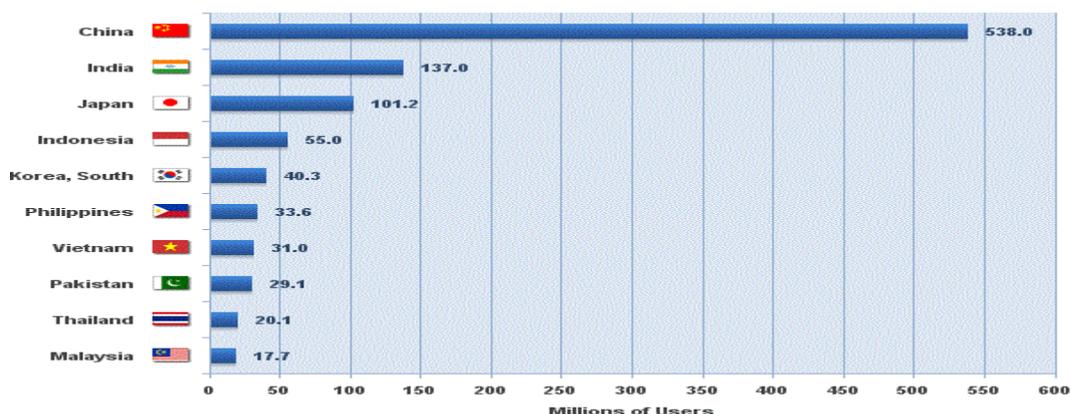
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perusahaan dituntut untuk mengubah paradig lama di segala bidang, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler & Keller, 200: 5). Hampir semua perusahaan memiliki keinginan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Pada kenyataannya, untuk menjadi pemenang sangatlah sulit. Suatu produk sudah memiliki nilai dalam hal ini sudah melekat kuat di benak pemikiran pengguna sebagai merek mewah yang ada di pasaran maka banyak pula yang berniat untuk membeli merek tersebut.

Perkembangan dunia informasi dan teknologi berdampak pada keputusan pembelian, misalnya ketika konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Dulu, konsumen lebih sering

mengingat-ingat tentang pengalaman masa lalu setelah membeli suatu produk, baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Sekarang, konsumen lebih sering mencari informasi di luar ingatan (eksternal) dengan cara *browsing* di internet, karena salah satu manfaat internet adalah menyediakan hanya dengan satu kali klik (Dumrongsiri, 2010). Kemudahan mengakses informasi melalui internet mengakibatkan pengguna internet pada tahun 2011 meningkat 28,7% dari total populasi dunia dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 34,3% dari total populasi dunia (www.internetworldstats.com). Di Asia sendiri pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat empat terbesar dengan nilai 55,0 angka ini masih dibawah China, India, dan Jepang. Hal ini membuktikan semakin banyak penduduk yang merasakan manfaat internet.

Gambar 1
PENGGUNA INTERNET DI ASIA
Asia Top Internet Countries
June 30, 2012



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
2,405,518,376 Internet users in the World estimated for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Indonesia merupakan Negara padat penduduk yang menempati peringkat empat dalam negara terpadat di dunia pada tahun 2013 (www.wikipedia.com). Dengan jumlah sekitar 241.452.952 jiwa.

Indonesia merupakan pasar yang besar. Tidak hanya jumlah penduduknya yang tinggi namun laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,49 persen per tahun (www.republika.co.id). Tren belanja

online mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan (Li dan Zhang, 2008). Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, baik itu melalui jaringan sosial (antara lain Facebook dan Twitter) ataupun *search engine* (seperti Google, live dan yahoo). Informasi dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Opini tersebut bisa berisi tentang kepuasan atau tidak puas. Lalu, informasi dievaluasi oleh konsumen untuk mengambil keputusan, apakah membeli secara *online* atau tidak. Opini atau rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti internet disebut *electronic Word-of-mouth* (Reza, 2012), *EWOM* lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Hal ini pun sesuai dengan pernyataan Sumardi (2009) bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal.

Media *e-WOM* selain *e-mail* dan situs jejaring sosial adalah diskusi grup berupa *mailing list* di Yahoo (Litvin *et al.*, 2005) seseorang akan bergabung dengan di *mailing list* Yahoo karena kesamaan minat, profesi, dan kebutuhan. *Mailing list* di Yahoo bertujuan untuk mempermudah pengiriman *e-mail* yang biasanya bersifat personal dari orang ke orang, menjadi *one-to-many*. Dengan grup ini, maka si pengirim *e-mail* mendapatkan respon dari banyak orang sehingga jawaban pun lebih beragam. Balasan dari orang lain sesama anggota bisa saja setuju atau tidak karena

pengalaman masa lalu mereka yang berbeda pula.

Dalam kondisi seperti ini, perusahaan diharapkan mampu beradaptasi mengikuti pergerakan kondisi yang dinamis agar dapat bertahan dan tetap dapat bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Seringkali konsumen membandingkan beberapa merek dengan jenis produk yang sama sebelum mereka membeli. Konsumen lebih banyak memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal atau bahkan yang sudah mereka percaya. Prosesnya, didahului oleh niat untuk membeli dan kemudian melakukan keputusan pembelian, yang dalam faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasi di sekitar. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan ,merek yang mereka gunakan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reza (2012) menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 100) citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen kontak dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian).

Saat ini perusahaan bersaing untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada fungsional produk seperti kegunaan produk ataupun kelebihan yang terdapat pada produk tersebut, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Pada tingkat persaingan, peran merek sekedar membedakan antara produk satu dengan produk lainnya atau merek sebagai identitas sebuah produk, dan merek memberikan kontribusi dalam

menciptakan nilai khusus dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun.

Saat ini merupakan era digitalisasi dan tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi computer di bidang bisnis maupun akademis memiliki peranan yang sangat penting. Dalam bidang bisnis, komputer berperan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan akademis, komputer berperan dalam membantu menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh guru atau dosen, dan lain-lain. Dalam perkembangannya komputer tidak hanya terdiri atas komputer desktop atau yang lebih dikenal dengan sebutan PC (*Personal Computer*) dengan menggunakan daya listrik 220 volt, akan tetapi komputer sekarang ada yang lebih praktis dan bisa

mobile dengan menggunakan *rechargeable* notebook atau lebih dikenal dengan sebutan laptop. Adanya laptop memungkinkan para pengguna untuk bisa menggunakan komputer dimanapun.

Laptop pertama kali ditemukan oleh Alan Kay pada saat itu bertujuan untuk membuat komputer agar dapat dibawa tanpa memerlukan kabel dan berukuran kecil. Sampai saat ini telah banyak perkembangan dan inovasi yang menghasilkan sebuah laptop yang mempunyai banyak fungsi. Bukan hanya mempunyai banyak fungsi tetapi juga mempunyai berbagai jenis ukuran dari 10 inchi hingga 17 inchi yang memudahkan untuk dibawa berpergian dan mengerjakan pekerjaan di lapangan tanpa memerlukan arus listrik. Sekarang banyak perusahaan yang memproduksi secara massal laptop dengan berbagai fitur dan kecanggihan yang ditawarkan kepada pelanggan. penerbangan, kenyamanan, keamanan dan pengakuan internasional.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word-Of-Mouth

Elektronik *Word-Of-Mouth* adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004 dalam Won Pan Pan 2012).

Elektronik word of mouth adalah perluasan dari komunikasi word of mouth dari lingkungan *offline* lingkungan *online*. Banyak literature mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang-kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun, Youn, Wu, dan Kuantaraporn, 2009).

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke-orang dan memainkan peran utama dalam

keputusan pembelian pelanggan (Bernard J. Jensen et. Al, 2009). Selain itu, dalam kondisi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, dan Whinston, 2008). Bentuk ini ini dikenal sebagai *online Word-Of-Mouth* atau *electronic Word-Of-Mouth*.

Dalam penelitiannya, (Bernard J. Jansen et. Al, 2009) juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis, dan temporal. Dengan demikian, eWOM

dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek eWOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).

Dalam penelitiannya, (Bernard J. Jansen et. Al, 2009) juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis, dan temporal. Dengan demikian, eWOM dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek eWOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).

Word-Of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012) mendefinisikan *Word-Of-Mouth Marketing*: “memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa anda, dan membuatnya lebih mudah untuk komunikasi yang sedang berlangsung. Ini adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen-ke-konsumen dan komunikasi konsumen-ke-pemasar”.

Dengan adanya *internet* terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word-Of-Mouth* dan inilah awal permunculan dari istilah *electronic Word-Of-Mouth*. *eWom* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuhan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui *OpenRice.com* (*review sharing platform*), *TokoBagus* (*Online Shop*), maupun *Kaskus* (*Online Community*) dan ini menghasilkan aktivitas *eWOM*.

Perbedaan *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Word-Of-Mouth*

eWOM berbeda dengan *WOM* tradisional

dalam banyak hal :

1. `Komunikasi *eWOM* melibatkan *multi-way exchange information* dalam mode *asynchronous* (Henning-Thurau, 2004) dan ndengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
2. Komunikasi *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus daripada tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (C. Park, T. lee, 2009)
3. Komunikasi *eWOM* mudah untuk diukur daripada tradisional *WOM*. Dengan format presentasi, kuantitas, and *persisant* dari *eWOM* membuat pesan *eWOM* lebih mudah untuk diamati.
4. Terakhir dalam *eWOM* sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dalat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*.

Perbedaan antara *WOM* dan *eWOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yagn digunakan ; penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face*. Sedangkan penggunaan *eWOM* biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *Word-Of-*

Mouth terjadi telah berubah dari *face-to-face* menjadi *cyberspace*.

Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara *WOM* dan *eWOM*. Aksesibilitas tinggi *eWOM* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari *eWOM* adalah dapat memungkinkan pengguna *web* untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

Citra Merek

Brand merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah *brand* tertentu. *Brand* adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti konsumen (Kotler, Armstrong, 2012:243). Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap *brand* tertentu.

Membicarakan citra/*image*, maka biasanya bisa menyangkut *image produk*, perusahaan, *brand*, orang atau apapun yang berada dalam benak seseorang. Menurut Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004) mengukur *image* ada dua kesulitan, pertama adalah konseptualisasi *image*, *Image* adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.

Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur *image*. Pertama adalah merefleksikan *image* di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan

image suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon terhadap dimensi-dimensi yang ditanyakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

Bagaimana *Brand Image* terbentuk pada konsumen? Menurut Simamora (2004) *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagi informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasikan adalah konsumen, dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi yang diinterpretasi. Perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol kedua faktor ini. Karena faktor “Bagaimana konsumen melakukan interpretasi” dipengaruhi oleh aspek konsumen sendiri dan lingkungan.

Brand Image penting untuk diketahui karena *Brand Image* dibentuk melalui kepuasan konsumen. Penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan membeli lagi, juga akan membawa calon pembeli lainnya.

Komunikasi pemasaran, iklan dan promosi mempunyai peran penting dalam pembangunan *Brand Image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang barang lebih cepat sampai. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar. Contohnya :

1. Desain kemasan, termasuk isi tulisan/pesan yang disampaikan
2. Event, promosi di toko, promosi di tempat umum dan kegiatan *below the line* lainnya.
3. Iklan tidak langsung yaitu bersifat public relations
4. Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Customer Service, bagaimana perusahaan menangani keluhan,

masuk dari konsumen setelah terjadi transaksi.

6. Bagaimana karyawan yang kerja di lini depan/front lines (apakah itu bagian penjualan, kasir dan resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan, dll.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Merek

Merek merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bersaing, karena merek berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional maupun global (Fandi Tjiptono, 2011:3). Era globalisasi saat ini, perang merek semakin berkejolak, hal tersebut terlihat dengan munculnya produk-produk baru berbagai macam merek.

Menurut American Marketing Association mendefinisikan (*brand*) dalam Kotler dan Keller (2009:258) adalah sebagai istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari barang atau jasa pesaing.

Niat Beli

Sebelum melakukan proses keputusan untuk membeli, seorang konsumen melalui proses niat untuk membeli. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang

lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Tatik Suryani (2008 : 16) menyatakan bahwa pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Javiland (2012), indikator yang dapat diukur pada niat beli yaitu : (1) Niat membeli, (2) Rekomendasi merek, (3) Keinginan untuk membeli ulang.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2014 : 177) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Pengaruh eWOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli

Di dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa citra merek dipengaruhi secara kuat oleh *electronic Word-Of-Mouth* yang

kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli (Mohammad Reza, Neda Samiei 2012 : 461). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung *electronic Word-Of-Mouth* terhadap niat beli konsumen dan pengaruh secara langsung terhadap citra merek yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Atribut adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri dari sebuah merek, seperti apa yang konsumen pikirkan mengenai merek tersebut dan apa yang terlibat dengan pembelian (Mohammad Reza dan Neda Samiei, 2012). Bian dan Moutinho dalam Reza (2012) menguji citra merek, efek langsung dan tidak langsung (efek mediator dan moderator) keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli produk barang tiruan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau

pengetahuan tentang produk pada niat konsumen untuk membeli.

H1 : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek untuk membeli Laptop Acer di Surabaya.

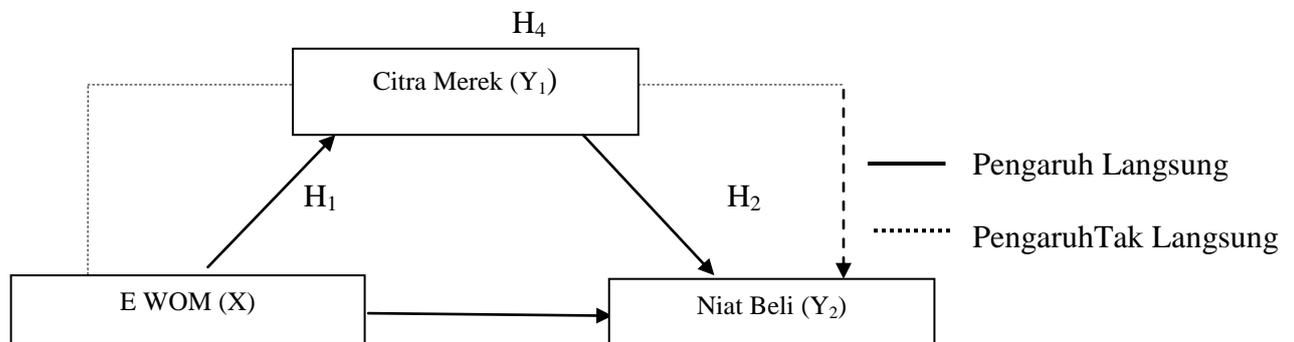
H2 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli Laptop Acer di Surabaya.

H3 : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap niat konsumen untuk membeli Laptop Acer di Surabaya.

H4 : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen yang di mediasi oleh citra merek untuk membeli laptop Acer di Surabaya

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian Saat Ini

Kerangka Pemikiran Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth*, Citra Merek Terhadap Niat Beli

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2009 : 154), tujuan studi rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (indenpendensi)

dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis investitigasi pada penelitian ini adalah mengacu kepada hubungan *causal research* (penelitian kausalitas). Hubungan kausalitas adalah dimana peneliti ingin mendapatkan bukti yang berhubungan

dengan sebab akibat (Malhotra, 2009 : 100).

Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara membagikan kuesioner. Menurut Malhotra (2009 : 325) kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden. *Survey* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi lintas bagian (*cross section*) dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam waktu penelitian yang telah dilakukan. Metode ini dilakukan agar data yang peneliti terima dari responden nantinya dapat diolah dan kemudian menjadi informasi yang valid.

Identifikasi Variabel

Terdapat tiga jenis variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu Variabel independen/ bebas dalam penelitian ini adalah *eWOM* (*Electronic Word Of Mouth*), Variabel dependen/ terikat dalam penelitian ini adalah **NB** yaitu Niat Beli, Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah **CM** (Citra Merek)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word-Of-Mouth adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, kepada pelanggan potensial, aktual, atau pengguna produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet

Adapun indikator dari *electronic Word-Of-Mouth* adalah sebagai berikut :

a. Membaca ulasan produk dari konsumen *online* lainnya.

b. Membaca ulasan dari sesama konsumen *online*, untuk memastikan membeli produk.

c. Berdiskusi dengan konsumen *online* lainnya.

d. Sering mencari informasi *online* sebelum membeli sebuah produk.

e. Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online*, tidak yakin dengan keputusan sendiri.

f. Ulasan dari sesama konsumen *online* membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli

Niat Beli

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun indikator dari Niat Beli adalah sebagai berikut :

a) Niat membeli produk b) Rekomendasi merek.c) Keinginan membeli ulang

Persepsi Merek Mewah

Persepsi merek mewah merupakan salah satu sudut pandang seseorang terhadap suatu hal dilihat dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain serta berdasarkan informasi yang ada. Persepsi itu sendiri dimana sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna, sedangkan merek mewah dapat di artikan pula dengan bagaimana sebuah merek menjadi sesuatu yang bermakna. dapat juga dengan melihat harga, *prestige*, kualitas, pelayanan yang di terima, pengalaman merek dan lain lain. Adapun beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi merek mewah antara lain yaitu :

a. Keterkenalan merek

b. Persepsi kualitas merek

c. Persepsi kemewahan merek

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen akan suatu merek yang saling berkaitan dan melekat dalam pikiran konsumen.

citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Adapun indikator dari Citra Merek adalah sebagai berikut :

a) Kualitas Produk b) Sejarah merek c) Keunikan Merek.

Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009 : 364). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Laptop Acer Di Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009 : 364). Teknik pengambilan sampel adalah proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Sekaran, 2009).

Dimana sampel dalam penelitian ini yaitu adalah konsumen dari Acer yang menggunakan produk-produk Laptop Acer lebih dari 1 tahun. Karena salah satu kriteria pengguna dikatakan loyal terhadap suatu produk yaitu apabila telah

menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu selama 1 tahun menurut Aaker (1997) dalam (Ovy Ayuning Heraswari, 2012:3). Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan *sampling* pada penelitian ini dikategorikan *Judgment sampling* yaitu desain pengambilan sampel non probabilitas dengan tujuan yang jelas dimana subyek sampel dipilih sesuai kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran, 2009:237). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Tabachnick dan Fidell (2007 : 123) sebagai berikut :

$$N = 50 + 8M$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang menggunakan Laptop Acer di Surabaya yang berusia minimal 19 tahun, didasarkan asumsi bahwa responden sudah mandiri dalam memberikan jawaban karena dianggap dewasa (Demitri, 2009), sudah menjadi konsumen lebih dari 1 tahun, dan telah terbiasa membuka *online shopping* minimal 2 kali dalam 1 bulan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, di mana telah diisi semua oleh responden dan dikembalikan pada peneliti. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan diatas dapat dijelaskan bahwa :

a. Usia

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia 19 s/d 30 tahun dengan jumlah responden 77

orang (77%), untuk responden yang berusia 31 s/d 40 tahun berjumlah 12 responden (12%), untuk responden yang memiliki usia 41 s/d 60 tahun dengan jumlah responden 11 orang (11%) dan responden yang memiliki usia >60 tahun dengan jumlah responden 0 orang (0%).

b. Jenis kelamin

Mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 59 orang atau sebanyak 59%, sedangkan responden yang

berjenis kelamin wanita sebanyak 41 orang atau sebanyak 41%.

- c. Pekerjaan
Ditinjau dari pekerjaan responden, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah 35 orang atau sebesar (35%), yang berlatar belakang mahasiswa sebanyak 31 orang atau sebesar (31%), sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang atau (18%), yang bekerja sebagai karyawan BUMN sebanyak 9 orang (9%), lain-lain sebanyak 7 orang (7%) dan dosen sebanyak 0 orang atau sebesar (0%).
- d. Jumlah membuka situs *online shop* dalam 1 bulan
Responden yang membuka situs *online shop* dalam 1 bulan sebanyak 2-5 kali berjumlah 41 orang (41%), membuka sebanyak 6-10 kali dalam sebulan berjumlah 31 orang (31%) dan yang membuka > 10 kali berjumlah 28 orang (28%).
- e. Lama menggunakan
Mayoritas responden lama menjadi pengguna laptop ACER selama 2 tahun sebanyak 51 orang (51%), untuk responden yang menjadi pengguna selama > 4 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar (18%), responden yang menjadi pengguna selama 3 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar (16%) dan untuk responden yang menjadi pelanggan 1 tahun berjumlah 15 orang atau sebesar (15%).
- f. Alasan memilih laptop ACER
Mayoritas responden memilih laptop ACER karena yang paling murah dari laptop bermerek lainnya yaitu sebanyak 75 orang (75%), sedangkan dengan alasan laptop ACER memiliki service support yang baik sebanyak 13 orang (13%), memilih karena laptop ACER memiliki konsep design yang bagus sebanyak 11 orang (11%) dan alasan lain sebanyak 1 orang (1%).
- g. Informasi tentang laptop ACER diperoleh

Mayoritas informasi yang didapat oleh responden tentang laptop ACER diperoleh dari internet sebanyak 66 orang (66%), diperoleh dari iklan sebanyak 25 orang (25%), dari teman sebanyak 9 orang (9%)

- h. Merek laptop yang pernah anda beli
Mayoritas responden pernah membeli merek laptop ACER dengan jumlah 66 orang (66%), kemudian laptop dengan merek Asus dan Toshiba masing-masing sebanyak 14 orang (14%) dan alasan lain berjumlah 6 orang (6%).

Electronic Word Of Mouth

dapat diketahui bahwa EWOM1 yaitu saya sering membaca ulasan dari konsumen lain tentang produk ACER secara online merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel *Electronic WOM*, nilai rata-rata tanggapan responden dari indikator ini adalah sebesar 4,05 penilaiannya adalah setuju, sedangkan EWOM5 yaitu jika saya tidak membaca ulasan tentang produk laptop ACER dari sesama konsumen online, saya tidak yakin dengan keputusan saya sendiri, nilai rata-rata tanggapan responden dari indikator tersebut adalah 3,68 dan penilaiannya adalah setuju. Selain itu melalui hasil dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata dari hasil tanggapan responden yang diperoleh dari rata-rata enam item pertanyaan yaitu sebesar 3,88. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel *Electronic WOM*.

Citra Merek

dapat diketahui bahwa CM2 yaitu merek laptop ACER memiliki yang citra baik merupakan tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel citra merek, dimana nilai rata-rata tanggapan dari indikator ini adalah sebesar 3,82 dan penilaiannya adalah setuju. Sedangkan CM1 yaitu dibandingkan dengan merek lain, laptop ACER memiliki kualitas yang baik merupakan tanggapan responden yang terendah dari citra merek. Nilai rata-rata tanggapan responden dari indikator

tersebut adalah 3,68 dan penilaiannya adalah setuju. Selain itu melalui hasil dari tabel diatas diketahui bahwa rata-rata dari hasil tanggapan responden yang diperoleh dari rata-rata empat item pertanyaan yaitu sebesar 3,68. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel citra merek.

Niat Beli

dapat diketahui bahwa NB1 yaitu saya akan membeli produk laptop ACER dibandingkan dengan produk lain merupakan tanggapan responden yang tertinggi untuk variabel niat beli, dengan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada indikator ini adalah sebesar 3,83 dan penilaiannya adalah setuju. Sedangkan NB3 dan NB4 yaitu saya akan mencari informasi tentang produk laptop ACER dan saya berniat untuk membeli produk laptop ACER, merupakan tanggapan responden yang terendah dari niat beli. Nilai dari rata-rata tanggapan responden pada indikator tersebut adalah 3,64 dan penilaiannya adalah setuju. Selain itu melalui tabel diatas diketahui bahwa rata-rata hasil tanggapan yang diperoleh dari nilai rata-rata empat item pertanyaan sebesar 3,70. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel niat beli.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dengan taraf signifikan 0,05 dilihat dari pernyataan apabila korelasi item dengan total skor mempunyai sig. <0,05 maka menunjukkan indikator tersebut valid. (Ghozali, 2012 : 52). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2012 : 47). Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan KSM1 hingga KSM5 dengan total butir pernyataan variabel Kesadaran Merek, korelasi antara butir pernyataan KPM1 hingga KPM6

dengan total butir pernyataan Kepercayaan merek, korelasi antara butir pernyataan PMM1 hingga PMM6 dengan total butir pernyataan variabel Persesi Merek Mewah, dan korelasi antara butir pernyataan NB1 hingga NB6 dengan total butir pernyataan variabel Niat Beli memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel Kesadaran Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak lima butir, jadi variabel Kesadaran Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* > 0.70. Variabel Kepercayaan Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak enam butir, jadi variabel Kepercayaan Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* > 0.70. Variabel Persepsi Merek Mewah dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak enam butir, jadi variabel Persepsi Merek Mewah dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* > 0.70. Variabel Niat Beli dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak enam butir, jadi variabel niat beli dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* > 0.70.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 17 for windows. Analisis yang dilakukan adalah :

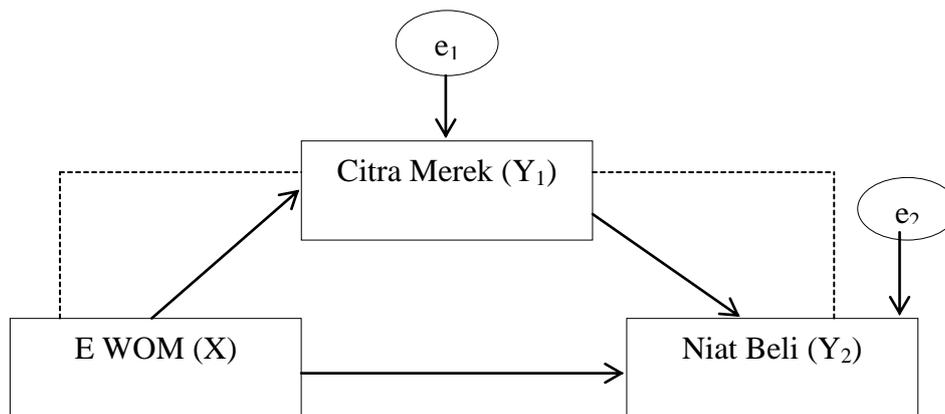
Uji Analisis Jalur

Berdasarkan pada model dalam penelitian ini, dimana yang merupakan variabel bebas adalah Electronic WOM

(X), kemudian yang merupakan variabel perantara (*mediation*) adalah Citra Merek (Y₁), serta yang merupakan variabel terikat

adalah Niat Beli (Y₂). Hubungan ketiga variabel tersebut dapat digambarkan seperti dalam bagan di bawah ini

**GAMBAR
MODEL ANALISIS JALUR**



Model analisis jalur yang digambarkan pada gambar 4.1 di atas dapat diterjemahkan ke dalam persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$\text{CitraMerer}(Y_1) = \beta_1 \text{EWOM} + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Niat Beli } (Y_2) = \beta_1 \text{EWOM} + \beta_2 \text{ Citra Merek } e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Berikut hasil output nilai-nilai koefisien path dan Sig. t_{hitung} dengan bantuan program SPSS untuk persamaan tersebut di atas:

Tabel Paramater Analisis Jalur

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Ket.
1.	EWOM → Citra Merek	.608	7.578	.000	Signifikan
2.	EWOM → Niat Beli	.304	4.262	.000	Signifikan
3.	Citra Merek → Niat Beli	.609	8.529	.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa tiga jalur adalah signifikan. Dengan menggunakan parameter pengujian *t-test* (Uji t) dengan nilai signifikansi dibawah nilai level *alpha* yang

ditentukan, yaitu 5% atau 0,05. Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis dilakukan. Maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

1. Persamaan 1: Citra Merek = $0,608EWOM + 0,398e_1$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien EWOM(β_1) sebesar 0,608 atau EWOM berkontribusi 60,8% terhadap Citra Merek. Pada persamaan 1 memiliki nilai korelasi (r^2) sebesar 0,369 sehingga dapat dihitung nilai $e_1 = (1 - 0,369)^2 = 0,398$. (Lampiran 7)

2. Persamaan 2: Niat Beli = $0,304EWOM + 0,609Citra\ Merek + 0,097e_2$

Nilai koefisien EWOM sebesar 0,304 menunjukkan bahwa EWOM

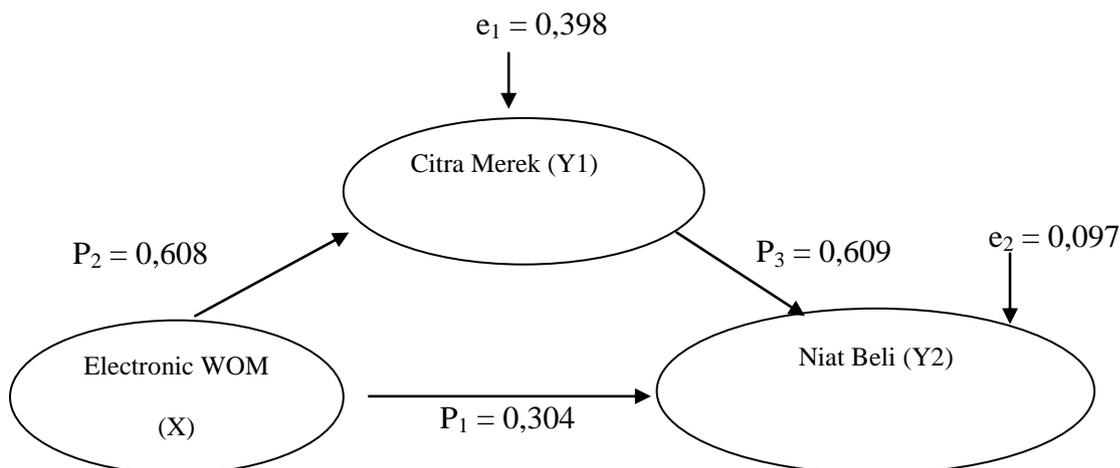
berkontribusi 30,4% terhadap Niat Beli. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (r^2) sebesar 0,688 sehingga dapat dihitung nilai $e_2 = (1 - 0,688)^2 = 0,097$. (Lampiran 7)

Setelah estimasi dari koefisien *path analisis*, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

1. Citra Merek = $0,608EWOM + 0,398e_1$

2. Niat Beli = $0,304EWOM + 0,609Citra\ Merek + 0,097e_2$

HASIL PERHITUNGAN MODEL ANALISIS JALUR



Gambar : Hasil perhitungan model analisis jalur

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek pada produk laptop ACER di Surabaya.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk laptop ACER di Surabaya.

Hasil uji analisis jalur yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa *Electronic WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk ACER di Surabaya, karena

PEMBAHASAN

nilai signifikansi *electronic WOM* berada di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki respon yang baik. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* pada responden laptop Acer maka Citra Merek pada laptop Acer akan meningkat. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan bahwa responden sering membaca ulasan dari konsumen lain tentang produk laptop Acer secara online,

artinya responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa laptop Acer memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek laptop lainnya. Selain itu responden lainnya juga menyatakan bahwa responden membaca ulasan secara online dari konsumen lainnya untuk membeli produk laptop Acer, artinya responden dalam penelitian ini mengetahui merek laptop Acer memiliki citra yang baik, sehingga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Citra Merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sernovitz (2006) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaan adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka adalah terbukti, hal ini juga membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012) yang berjudul "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran*" yang menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek .

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli pada produk laptop ACER di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk laptop ACER di Surabaya. Karena nilai signifikansi kualitas yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan berada di bawah 0,05. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya Citra Merek pada responden laptop merek Acer maka niat beli pada laptop Acer akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek memiliki respon yang baik. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan instrumen penelitian terdapat

responden yang menyatakan laptop Acer memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan merek laptop lainnya, artinya responden tersebut akan membeli produk laptop Acer dibandingkan dengan produk lain. Selain itu responden lainnya menyatakan bahwa produk laptop Acer memiliki Citra Merek yang baik, artinya responden tersebut bersedia merekomendasikan untuk membeli laptop Acer pada orang lain. Sehingga Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012) yang berjudul "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran*" menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen untuk alasan niat pembelian sesuatu.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli pada produk laptop ACER di Surabaya

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop ACER di Surabaya, karena nilai signifikansi *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli berada di bawah 0,05. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* pada responden laptop merek Acer maka Niat Beli pada laptop Acer akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki respon yang baik. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan tertutup instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan responden sering membaca ulasan secara online dari

konsumen lain untuk memastikan membeli produk laptop Acer, artinya responden dalam penelitian ini akan membeli produk laptop Acer. Selain itu responden lainnya menyatakan pada pertanyaan tertutup instrumen penelitian responden tersebut berdiskusi dengan konsumen lain tentang produk laptop Acer secara online, artinya responden dalam penelitian ini bersedia merekomendasikan untuk membeli laptop Acer pada orang lain.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh

Pada penelitian yang dilakukan Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012) yang berjudul "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran*" tidak dilakukan pengujian atas pengaruh mediasi. Tetapi dalam penelitian ini dilakukan pengujian secara mediasi untuk mengetahui alternative model penelitian.

Dari hasil Pada gambar diatas menunjukkan bahwa *Electronic WOM* dapat berpengaruh langsung terhadap Niat Beli dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,304 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Citra Merek (sebagai mediator) lalu ke Niat Beli dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,608 \times 0,609 = 0,370$. Sehingga total pengaruh *Electronic WOM* terhadap Niat Beli melalui Citra Merek sebesar $0,304 + 0,374 = 0,678$, sehingga dengan adanya nilai dari total pengaruh *Electronic Word Of Mouth* ke Niat Beli maka dapat diartikan bahwa Citra Merek merupakan variabel *mediator* pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Beli.

Simpulan, Implikasi, Saran dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif secara

hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012) yang berjudul "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry Iran*" menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Citra Merek pada produk laptop Acer Di Surabaya

signifikan terhadap Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya

2. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
4. *Electronic Word Of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya, hal ini berarti hipotesis empat (H4) yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli yang di mediasi oleh Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya adalah

diterima dan terbukti kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada responden dalam diminta untuk pengisian kuesioner banyak dari responden mengisi kuesioner secara terburu-terburu dan para responden mengisinya tidak dengan cermat dan teliti karena factor dari responden terburu-terburu dalam diminta untuk mengisi kuesioner.
2. Terbatasnya responden yang mewakili konsumen melalui *Electronic Word Of mouth*

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memeberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Acer
 - a. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* indikator EWOM5 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu 3,68 dengan pertanyaan “Jika saya tidak membaca ulasan tentang produk laptop Acer dari sesama konsumen *online* ,saya tidak yakin dengan keputusan sendiri”. Hal ini menunjukkan kurangnya ulasan tentang produk laptop Acer di media *online*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membuat komunitas di media *online* untuk para pengguna dan konsumen yang akan membeli untuk berbagi informasi tentang produk laptop merek Acer
 - b. Pada variabel Citra Merek indikator CM1 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,47 dengan pertanyaan “Dibandingkan merek lain, laptop Acer memiliki kualitas yang tinggi”. Hal ini menunjukkan masih ada responden yang ragu dengan kualitas laptop Acer dibandingkan laptop merek lain. Oleh karena itu, perusahaan

disarankan untuk memperbaiki kualitas laptop Acer dan mengembangkan teknologi untuk laptop Merek Acer

- c. Pada variabel Niat Beli indikator NB3, dan NB4 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,64 dengan pertanyaan “Saya akan mencari informasi tentang produk laptop Acer”, dan “Saya berniat untuk membeli produk laptop Acer”. Oleh karena itu. Perusahaan harus lebih meningkatkat dari segi kualitas produknya karena akan menurunkan penjualan dan niat untuk membeli laptop Acer. Perusahaan ACER harus menciptakan perbedaan dengan berinovasi dan selalu berpikir di luar kebiasaan konsumen. Mengembangkan kesinambungan dalam sumber daya manusia agar dapat menciptakan produk yang bisa diterima oleh konsumen penggemar teknologi canggih.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area atau wilayah survey kuesioner sehingga gambaran responden pengguna laptop Acer di Surabaya akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan variabel *Electronic Word Of Mouth*, Niat Beli, dan Citra Merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Andy Sernovitz. 2006. *Word-Of-Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA. The New York Times, and Amazon Bestseller
- Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli. 2012. *Effects of Brand Love, Personality and on word of mouth(the case of fashion brands among young consumers)*. UK
- Bilson, Simamora (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- De Bruyn, Arnaud, Gary L. Lilien (2011), "A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals," in eBRC Research Paper Series
- Demitri Marvin. 2009. *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Jasa Layanan Operator Mobile Phone yang Berbasis CDMA dan GSM*. Jurnal Wacana. Vol. 12 No .2 April 2009, hal. 217-220.
- Dumrongsiri, A., Fan, M., Jain, A. & Moinzadeh, K.(2010), "A supply chain model with direct and retail channels". *European Journal of Operational Research*
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen"Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI
- Goldman, E. (2008). *Online word of mouth and its implications for trademarklaw*. In G.B. Dinwoodie & M.D. Janis (Eds.), *Trademark law and theorya handbook of contemporary research* (pp. 404-429). Cheltenham, UK:Edward Elgar
- Henning-Thurau, T.e. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What motivates Consumer to Articulate themselves on the Internet*. *Wiley InterScience*, 15
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- International Data Corporation, (online) www.IDC.com (diakses pada 29 April 2014)
- Internet Users in the World estimated* (online) www.internetworldstats.com (diakses pada 26 April 2014)
- Jansen, B. J. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word Of Mouth*. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 20.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda.2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)", *Jurnal Marketing Intellegence & Planning*.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Jumlah penduduk Indonesia. (online) www.wikipedia.com, (diakses pada 29 April 2014)
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson

- Education, Edisi Indonesia
Jakarta : PT. Indeks
- Malhotra, Narest K. 2009. *“Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan” Edisi Keempat Jilid 1.*Jakarta : PT. Indeks
- Park, D,-H.d. (2008). *The Effects Of Consumer Knowledge Message Processing Elsevier*, 12.
- Tabachnick *all.* (2007). *“Using Multivariate Statistic, Fifth Edition.* Boston : Pearson Education Inc.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet“Implikasinya pada Strategi Pemasaran”.* Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- _____, 2008.*Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tingkat Pertumbuhan Penduduk, (online)
www.republika.co.id (diakses pada 27April 2014)
- Uma Sekaran. 2009. *“Metode Penelitian Untuk Bisnis“.* Jakarta : Salemba Empat