

**Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat
Pembelian pada Mobil Toyota Agya di Kota Surabaya**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

DWI ANITA AGUSTIN

2010210061

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : DWI ANITA AGUSTIN
Tempat, Tanggal Lahir : MOJOKERTO, 01 AGUSTUS 1992
N.I.M : 2010210061
Jurusan : MANAJEMEN
Program Pendidikan : STRATA 1
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul : **Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian pada Mobil Toyota Agya di Kota Surabaya**

DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : *11 Maret 2014*



(Dra Lindiawati M.M)
NIDN : 0704086902

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : *11 Maret 2014*



(Mellyza Silvy S.E, M.Si)
NIDN : 0701037201

KATA PENGANTAR



Segala Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga atas Rahmatnya penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini sebagai salah satu syarat penyelesaian program pendidikan strata satu jurusan manajemen, dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Mobil Toyota Agya Kota Surabaya”

Dalam penyusunan artikel ilmiah ini begitu banyak pihak yang telah membantu dan membimbing, maka pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra.Lindiawati,MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberi arahan selama pengerjaan artikel ilmiah di STIE Perbanas Surabaya
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Sri Haryati, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan berbagai arahan selama di STIE Perbanas Surabaya.
3. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga artikel ilmiah ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 17 Februari 2014

Penulis

Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian pada Mobil Toyota Agya di Kota Surabaya

Dwi Anita Agustin
STIE Perbanas Surabaya
Email: karandwi@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to assess the effect of word of mouth on brand trust, the effect on the brand name to brand trust, the effect of brand trust on purchase intentions Toyota Agya in Surabaya. Targets to be achieved in this study is word of mouth positive significant effect on brand trust, positive significant brand names on brand trust, significant positive brand trust on purchase intentions. The data used is primary data using 120 respondents. The primary data from the respondent were taken using questionnaires that has been tested in term of validity and realibility. Data collection techniques used purposive sampling and retrieval techniques in the study sample also uses non probabilitas (non-probability sampling method / non-randomly sampling). The data then were analyzed using (SEM) on AMOS 21.0. the research result was that word of mouth positive significant effect on brand trust, positive significant brand names on brand trust, significant positive brand trust on purchase intentions.

Keywords: Word of Mouth, Brand Name, Brand Trust and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Niat pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan kepercayaan merek itu sendiri dapat dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth (wom)* dan nama merek. Merek yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu produk sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila ada komunikasi *word of mouth (wom)* positif dan semakin tinggi nama merek suatu produk maka kepercayaan *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul kepercayaan dalam diri pelanggan. Sebaliknya apabila ada komunikasi *word of mouth (wom)* negatif dan nama merek yang semakin tidak dikenal maka minat beli konsumen

terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

Salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik niat pembelian pelanggan adalah dengan membangun nama merek dan menciptakan komunikasi *word of mouth (wom)* positif pada merek. Menurut Roger (2003) *word of mouth (wom)* mempunyai pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi produk baru. Pada tahun 2006 *Marketing Research Indonesia (MRI)* melakukan riset tentang media yang dijadikan sumber untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis produk dan jasa seperti restoran, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar

dalam pengambilan keputusan, melainkan WOM (Puspito: 2007).

Obyek penelitian ini adalah industri otomotif mobil pada Toyota yang mengeluarkan produk baru yaitu Toyota Agya yang harganya terjangkau karena lebih murah jika dibandingkan dengan mobil Toyota lain. Mobil keluaran Toyota Agya ini dengan Spesifikasi mesin yang menggunakan mesin 1000 cc dengan menggunakan bahan rigan yang mempunyai berat 10 kg . mempunyai power yang kuat yaitu 67 tenaga kuda (HP) pada 6000 rpm dengan non subsidi. Dalam artikel Julia HC (<http://bedahsaham.blogspot.com/2012/09/spesifikasi-toyota-agya.html>).

Niat pembelian pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut maka seorang pelanggan akan bersedia membayar harga premium dan hasil penjualan perusahaan akan meningkat serta tujuan perusahaan akan terwujud. Disini Toyota melakukan inovasi baru dengan mengeluarkan mobil Toyota Agya dengan harga yang sangat terjangkau. Kepercayaan merek pada niat pembelian bagi perusahaan Toyota juga sangat penting. Dengan adanya kepercayaan merek pada mobil Toyota Agya maka akan mempengaruhi niat pembelian pada pelanggan.

Nama merek juga sangat penting karena menjadi bagian dari identitas yang akan dibangun. Nama mengukuhkan sebuah eksistensi antara yang baru lahir dengan yang telah ada. Melalui nama merek yang satu dapat dibedakan dengan merek yang lain atau dengan kata lain nama merek menjadi sesuatu yang penting dalam proses identifikasi. Disini nama merek Toyota Agya hampir sama dengan nama merek Daihatsu Ayla. Hanya saja di bedakan dengan nama merek yang Toyota

dan Daihatsu dimana nama merek Toyota lebih unggul dari Daihatsu.

Toyota juga perlu untuk membangun komunikasi *word of mouth* pelanggan karena saat ini kepercayaan pelanggan lebih besar di pengaruhi oleh informasi dari orang lain jika dibandingkan dengan informasi dari media komunikasi Koran dan televisi. Harga juga dapat di perhatikan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan merek suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan niat pembelian pada segi harga dengan kualitas merek yang akan di dapat setelah membeli. Dengan adanya kepercayaan merek pada mobil Toyota Agya dari sisi harga maka akan mempengaruhi niat pembelian pada pelanggan.

Table 1
Penjualan top-10 merek
Tahun 2013

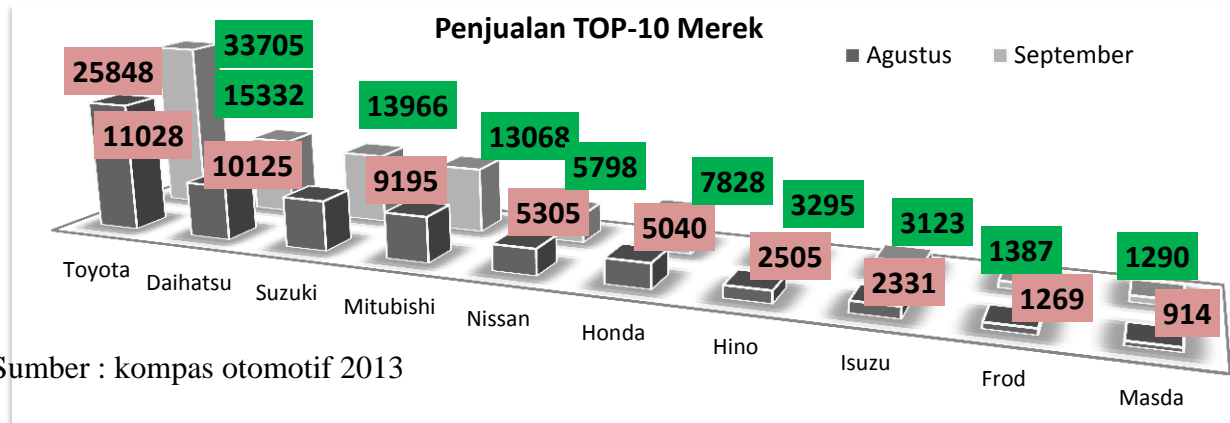


Table 1
Harga Produk Toyota
Tahun 2013

| TYPE MOBIL | HARGA |
|--|---------------------|
| Agya E M/T | Rp. 99,900,000,- |
| Agya G M/T | Rp. 106,650,000,- |
| Agya E A/T | Rp. 110,250,000,- |
| Agya TRD G M/T | Rp. 111,150,000,- |
| Agya G A/T | Rp. 116,250,000,- |
| Agya TRD G A/T | Rp. 120,750,000,- |
| Toyota All New Avanza 1.3 E M/T | Rp. 157.750.000,- |
| Toyota Yaris J M/T | Rp. 187.350.000,- |
| Toyota Kijang Innova 2.0 J standar M/T | Rp. 193.350.000,- |
| Toyota New Rush G Luxury M/T | Rp. 201.550.000,- |
| Toyota New Hilux Double Cabin E 4x4 | Rp. 312.500.000,- |
| Toyota HIACE High Grade | Rp. 355.000.000,- |
| Toyota Grand New Fortuner 2.5 G 4x2 Diesel M/T | Rp. 387.000.000,- |
| Toyota HIACE High Grade Commuter | Rp. 396.000.000,- |
| Toyota 86 86 M/T | Rp. 611.000.000,- |
| Toyota Alphard New 2.4X | Rp. 658.500.000,- |
| Toyota Land Cruiser VX Standard | Rp. 1.185.000.000,- |
| Toyota Land Cruiser VX Full Spec | Rp. 1.475.000.000,- |

Sumber: www.e-hargamobil.com

Dari data penjualan top-10 merek dan harga Toyota di atas dan seiring dengan pertumbuhan penjualan mobil di atas, Toyota merupakan merek paling top di tahun 2013. Jika dilihat dari data di atas Toyota adalah pemimpin pasar pada nama mereknya dan saat ini kemudian mengeluarkan produk mobil baru dengan nama Toyota Agya dengan mesin 1000cc.

hal ini dapat menimbulkan pertanyaan dari peminat pembeli, dengan harga yang murah apakah Toyota Agya kualitasnya sama bagusnya dengan produk Toyota yang sebelumnya dengan harga yang biasanya mahal. Toyota adalah *brand* besar dan sudah sangat diterima oleh pasar maka dari itu tidak mungkin Toyota menghancurkan reputasi perusahaannya.

Dari data di atas niat beli pelanggan akan di pengaruhi oleh kepercayaan merek pada Toyota Agya. Kepercayaan merek pada Toyota Agya juga dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah nama merek yang ada pada Toyota Agya itu sendiri dan *word of mouth* yang ada pada lingkungan pelanggan. Berdasarkan uraian serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian pada Mobil Toyota Agya di Kota Surabaya.**

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Word of Mouth

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of Mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (*buzz*) (Rosen, 2004:328).

Menurut Rosen (2004:16) tiga alasan yang membuat *Word of Mouth* menjadi begitu penting: **(1) Kebisingan (*noise*)** Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Konsumen bingung sehingga untuk melindungi diri, dan menyaring sebagian besar pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya konsumen cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga. **(2) Keraguan (*skepticism*)** Para calon konsumen umumnya bersikap skeptic ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini

konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya. **(3)**

Keterhubungan (*connectivity*) Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, konsumen saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman menggunakan produk.

Secara umum *Word of Mouth* dapat terjadi di rumah, sekolah, kampus, dan kafe yang dapat melalui saluran media berteknologi seperti internet dan telepon genggam. Dalam *Word of Mouth*, perbincangan membentuk saluran pribadi (*personal chanel*) yang berarti si penerima pesan mengetahui jelas siapa yang menyampaikan informasi. Semakin menarik informasi yang diterima calon konsumen dari seorang atau kelompok rujuk maka akan semakin meningkat kecenderungan untuk mengadopsi produk.

Nama Merek

Menurut Bilson Simamora (2001:149) adalah :”Merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain” Fandy Tjiptono (2005:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut : “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Sifat merek yang di kemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154) : (1) Mencerminkan manfaat dan kualitas (2) Singkat dan sederhana (3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat (4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada (5) Mudah

diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negative dalam bahasa asing. (6) Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum sebagai hak paten

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) Merek (*brand*) adalah istilah, tanda, simbol, 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.

Beberapa faktor pentingnya merek baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan, diantaranya : (1) Merek mampu membuat stabil emosional para konsumen yang menggunakan produk tersebut (2) Merek mampu menembus pagar budaya sehingga dapat diterima diberbagai belahan dunia. (3) Merek mampu menciptakan interaksi dengan konsumen sehingga mampu masuk dibenak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (1) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek mampu merubah perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen. (2) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, dengan merek konsumen dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun yang lain yang melekat pada merek. (3) Merek yang berkembang akan menjadi aset tersendiri bagi perusahaan yang berkaitan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan), dan *predictability* (konsisten perilaku pihak

yang di percaya) Luarn dan Lin 2003 dalam Ferrinadewi 2008;147).

Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan.

Niat pembelian

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen 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 tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Niat beli suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael, 1998 : 125).

Word of mouth terhadap kepercayaan merek

Word of mouth, menurut Hong-Youl Ha (2004) Variabel *word of mouth* mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *word of mouth* maka akan semakin tinggi mempengaruhi kepercayaan merek pada pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Word of mouth* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

Nama merek terhadap kepercayaan merek

Nama merek, menurut Hong-Youl Ha (2004) Variabel nama merek mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai nama merek maka akan semakin tinggi mempengaruhi kepercayaan merek

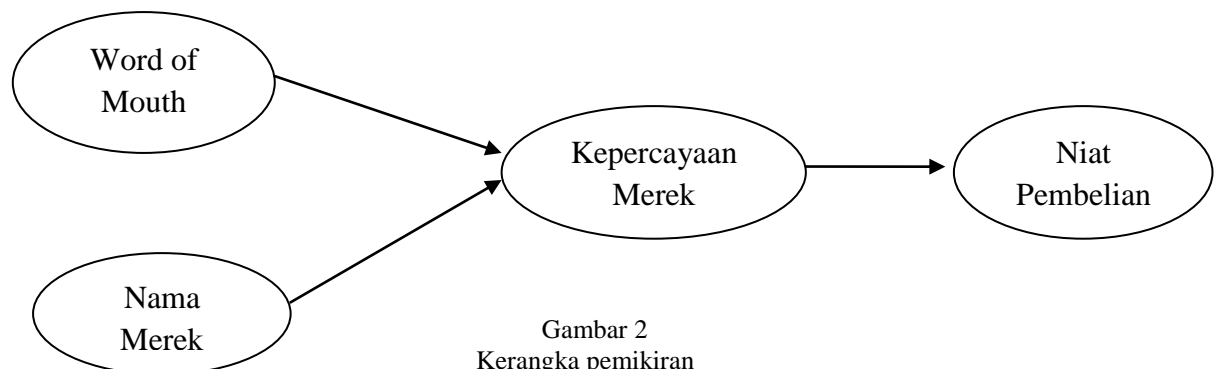
pada pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Nama merek memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

Kepercayaan merek terhadap niat pembelian

Kepercayaan merek, menurut Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) Variabel Kepercayaan merek mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel niat pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai Kepercayaan merek maka akan semakin tinggi mempengaruhi niat pembelian pada pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kepercayaan merek memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap niat pembelian dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.



Gambar 2
Kerangka pemikiran

Sumber: Hong-Youl Ha (2004) dan Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013)

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dari penelitian adalah Masyarakat Surabaya dan sampel dari penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel dengan kriteria dan

kuota tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian juga menggunakan non probabilitas (*non-probability sampling method/ non-randomly sampling*) yaitu merupakan sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Suhardi dan Purwanto 2008:8). Adapun penarikan

sampel non propabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun sampel dalam penelitian ini adalah : (1) Berjenis kelamin laki – laki (2) Usia minimal 30 Tahun (3) Responden yang mempunyai dan sudah pernah mempunyai mobil Toyota (4) Masyarakat yang bertempat tinggal atau berdimisili di Surabaya.

Data Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah studi kausal, sebab tujuan penelitian berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Aspek pengumpulan datanya, data diambil dengan menggunakan rancangan *Cross-Sectional*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali. Penelitian ini menggunakan data Primer atau data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama yaitu dengan menggunakan kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable eksogen (bebas) adalah *Word of Mouth* dan Nama Merek dan endogen dependennya (terikat) adalah Kepercayaan Merek dan Niat Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Variabel X₁ yaitu *Word of Mouth* (WOM) positif

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh antar

orang. *Word of mouth* positif bisa di indikasikan dalam bentuk rekomendasi dari teman atau orang lain, bisa juga adanya informasi dan promosi tentang Toyota Agya dari teman atau orang lain serta seringkali dilakukan pembicaraan tentang Toyota Agya dengan teman atau orang lain (komunitas).

Variabel X₂ yaitu Nama Merek (NM)

Nama merek adalah symbol yang melekat pada suatu merek. Nama merek juga bisa di indikasikan dalam bentuk nilai yang dimiliki merek terhadap pelanggan, layanan merek yang dirasa oleh pelanggan Toyota Agya, dan reputasi merek yang baik yang dirasa oleh pelanggan serta pelanggan merasa bahwa merek Toyota Agya lebih kuat di bandingkan dengan merek yang lain.

Variabel Terikat

Variabel Y1 yaitu Niat Beli (NB)

Niat beli adalah keinginan pelanggan dalam pembelian. Niat beli dalam penelitian ini bisa di indikasikan sebagai keinginan membeli pelanggan pada Toyota Agya, ketertarikan pelanggan membeli Toyota Agya, pelanggan termotivasi pembelian Toyota Agya dan pelanggan akan membeli Toyota agya.

Variable Y2 yaitu Kepercayaan Merek (KP)

Kepercayaan merek adalah persepsi baik dari pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dapat di indikasikan sebagai keandalan yang dimiliki Toyota Agya, rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap merek Toyota Agya, kejujuran merek yang dirasakan pelanggan dan kualitas yang dirasakan pelanggan pada merek Toyota Agya.

Alat Analisis

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel terikat terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*

untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan objek penelitian yang

diteliti dan menggambarkan responden yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian, yaitu : variabel bebas yang terdiri dari: *Word of Mouth* dan Nama Merek, variabel terikat yaitu: niat pembelian dan variable intervening adalah kepercayaan merek.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

| BERDASARKAN USIA | | | BERDASARKAN PEKERJAAN | | |
|------------------|------------|--------------|-----------------------|------------|----------------|
| Usia | Frequency | Percent (%) | Pekerjaan | Jumlah | Presentase (%) |
| 30 – 35 | 29 | 24.2 | SWASTA | 48 | 40,0 |
| 36 – 40 | 34 | 28.3 | WIRASWASTA | 23 | 19,2 |
| 41 – 50 | 44 | 36.7 | PEGAWAI NEGERI | 46 | 38,3 |
| ➤ 50 | 13 | 10.8 | PENSIUNAN | 3 | 2,5 |
| Total | 120 | 100.0 | Jumlah | 120 | 100 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dengan rentang umur 30 – 35 tahun sebanyak 24,2%, responden yang termasuk rentang umur \geq 36 – 40 tahun ada 28,3 %, responden yang termasuk rentang umur \geq 40 – 50 tahun hanya 36,7 %, dan responden di atas 50 tahun 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang notabene adalah masyarakat Surabaya

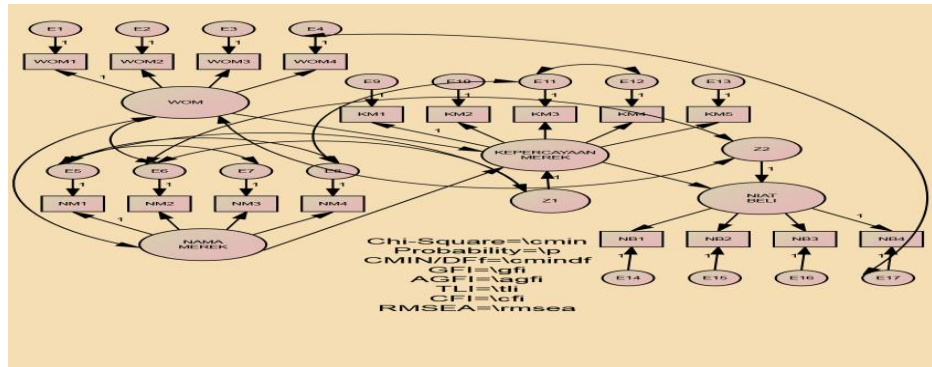
sebagian besar memiliki rentang umur antar 41 sampai 50 tahun.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang mengisi kuesioner mayoritas memiliki pekerjaan swasta sebanyak 48 responden atau 40 % dan di pekerjaan yang lain yang berpartisipasi masih dibawah 40%.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
REGRESSION WEIGHTS

| hipotesis | | | | Std. Estimate | P | Keterangan |
|-----------|------------------|---|------------------|---------------|-----|------------|
| H1 | Kepercayaanmerek | ← | Wom | 0.474 | *** | Signifikan |
| H2 | Kepercayaanmerek | ← | Nama Merek | 0.600 | *** | Signifikan |
| H3 | Niat beli | ← | Kepercayaanmerek | 0.633 | *** | Signifikan |



Gambar 2
Model Uji Hipotesis

Pada gambar 2 dan tabel 3, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

Pada tabel 3 *Regression Weights*, terlihat *p value* Hipotesis 1 sebesar *** < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan Hipotesis 1 diterima atau *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

Hipotesis 2 : Nama Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

Pada tabel 3 *Regression Weights*, terlihat *p value* Hipotesis 1 sebesar *** < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan Hipotesis 2 diterima atau Nama Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

Hipotesis 3 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

Pada tabel 3 *Regression Weights*, terlihat *p value* Hipotesis 1 sebesar *** < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan Hipotesis 2 diterima atau Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Word of Mouth berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

Pada tabel 4.16 *Regression Weights*, terlihat *p value* Hipotesis 1 sebesar *** < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan Hipotesis 1 diterima atau *Word of Mouth* berpengaruh terhadap

Kepercayaan Merek. Artinya, jika *wom* positif semakin besar di masyarakat Surabaya (responden) maka akan semakin tinggi juga kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat Surabaya (responden). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek sebesar 0,474 (pengaruh positif).

Berdasarkan hasil hipotesa pertama yang menunjukkan bahwa *word of mouth* positif berpengaruh signifikan positif pada kepercayaan merek. Hal ini berarti responden penelitian ini yang di rekomendasikan dan mendapatkan informasi dari orang lain beranggapan bahwa Toyota Agya memiliki kualitas dan keandalan yang baik. Selain itu responden yang membicarakan dan mempromosikan Toyota Agya beranggapan bahwa Toyota Agya dapat memberikan kenyamanan, rasa aman dan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan janji.

Hasil uji hipotesis penelitian ini searah dengan penyerapan pasar domestik terhadap mobil murah ramah lingkungan atau *Low-Cost Green Cars (LCGC)* Astra-Toyota Agya semakin besar. Pasalnya, terdapat pertumbuhan penjualan dari diler ke konsumen (*retailsales*) lebih dari 50%. PT Toyota Astra Motor (TAM), agen tunggal pemegang merek Toyota, mencatat *retailsales* Agya hanya 3.412 unit pada September 2013. Angka ini melonjak ke 5.555 unit di Oktober atau terjadi

pertumbuhan mencapai 62,8%. Direktur Pemasaran TAM Rahmat Samulo berpendapat pertumbuhan penjualan Agya merupakan hal wajar. Pasalnya, *retailsales* September tak lebih besar dari Oktober karena penjualannya baru efektif mulai pertengahan bulan. Sejak awal TAM yakin penjualan Agya dari September ke Oktober tumbuh. Khusus penjualan dari pabrikan ke diler.

(*wholesales*) September 4.131 unit (Dini Hariyati, 2013 dalam www.bisnis.com).

Jika dilihat secara teoritis Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya Menurut Rosen (2004:16).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hong-Youl Ha (2004) yang juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek. *Word of mouth*, menurut Hong-Youl Ha (2004) Variabel *word of mouth* mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *word of mouth* maka akan semakin tinggi mempengaruhi kepercayaan merek pada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* maka akan semakin besar pula kepercayaan merek pada masyarakat Surabaya terhadap Toyota Agya.

Hipotesis 2 :Nama Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.

Pada tabel 4.16 *Regression Weights*, terlihat p value Hipotesis 1 sebesar $*** < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan Hipotesis 2 diterima atau Nama Merek

berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Artinya, jika Nama Merek semakin besar atau semakin bagus di masyarakat Surabaya (responden) maka akan semakin tinggi juga kepercayaan Merek yang dimiliki oleh masyarakat Surabaya (responden). Pengaruh Nama Merek terhadap Kepercayaan Merek sebesar 0,600 (pengaruh positif).

Berdasarkan hasil hipotesa kedua yang menunjukkan bahwa nama merek berpengaruh signifikan positif pada kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa responden penelitian ini yang berpendapat bahwa Toyota dapat memberikan nilai dan layanan yang baik maka responden beranggapan Toyota Agya memiliki kualitas dan keandalan yang baik. Selain itu responden yang berpendapat bahwa Toyota memiliki reputasi yang baik dan merek yang kuat dibandingkan dengan merek yang lain beranggapan bahwa Toyota Agya dapat memberikan kenyamanan, rasa aman dan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan janji.

Hasil uji hipotesis penelitian ini searah dengan Toyota Agya yang memiliki mesin dengan kapasitas pada silindernya sebesar 1000 (cc) dengan Teknologi DOHC *Fuel Injection* yang tak lupa disematkan pada mobil dengan harga terjangkau. Untuk Daya Maksimum yang dihasilkan, Toyota Agya dapat dikatakan tidak mengecewakan bila dibandingkan dengan kategori mobil lain sekelasnya. Untuk Daya Maksimumnya tercatat 65 (Hp) pada putaran Mesin 6000 (Rpm) dan untuk Torsi Maksimum yang dihasilkan yaitu sebesar 85 (nm) pada putaran mesin 3600 (rpm). Mobil Toyota Agya silindernya memiliki jumlah silinder berjumlah 3 buah, dengan jumlah katupnya berjumlah 12 serta pada diameter langkah yang dimiliki adalah sebesar 72 x 81 (mm). Pada Sistem Pengamanannya yang dimiliki oleh mobil Toyota Agya ini adalah Teknologi *safety riding SRS AirBag*. Fitur yang dimiliki seperti *Power windows*, AC, *Powersteering*, *central Lock*

pun sudah ada pada mobil dengan harga terjangkau buatan Toyota ini. (<http://mobil.blibil.com/harga-mobil-toyota-agya/>).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hong-Youl Ha (2004) yang juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Nama Merek terhadap Kepercayaan Merek. Hasil dari penelitian Hong-Youl Ha (2004) adalah kepercayaan merek tidak dibangun di atas satu atau dua komponen, tetapi dibentuk oleh keterkaitan antara komponen kompleks yang salah satunya adalah nama merek. Nama merek, menurut Hong-Youl Ha (2004) Variabel nama merek mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel kepercayaan merek. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai nama merek maka akan semakin tinggi mempengaruhi kepercayaan merek pada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar nama merek suatu produk Toyota maka akan semakin besar pula kepercayaan merek pada masyarakat Surabaya terhadap Toyota Agya.

Hipotesis 3 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

Pada tabel 4.16 *Regression Weights*, terlihat *p value* Hipotesis 1 sebesar *** < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan Hipotesis 2 diterima atau Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Artinya, jika Kepercayaan Merek semakin besar atau semakin tinggi di masyarakat Surabaya (responden) maka akan semakin tinggi juga Niat Beli yang dimiliki oleh masyarakat Surabaya (responden). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli sebesar 0,633 (pengaruh positif).

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif pada niat beli. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini yang merasakan kualitas, kenyamanan dan rasa aman yang dimiliki Toyota beranggapan bahwa responden memiliki ketertarikan dan keinginan pada

Toyota Agya. Selain itu responden yang bergantung pada merek Toyota dan berpendapat bahwa fasilitas yang ditawarkan Toyota sesuai dengan janji beranggapan bahwa responden termotivasi untuk membeli Toyota Agya.

Hasil uji hipotesis penelitian ini searah dengan kebutuhan kendaraan yang begitu signifikan meningkat, maka Toyota merilis kendaraan yang bermain pada segmen kendaraan *Hatch Back Low*, dimana untuk kendaraan ini menyasar pengguna Kendaraan kelas *Low End*. Untuk masuk pada pasar di kelas *Low End* ini Toyota telah memperkenalkan Toyota Agya pada acara IIMS yang dilaksanakan baru-baru ini, dengan melihat reaksi pasar yang begitu antusias kisaran harga kendaraan Toyota Agya diperkirakan antara 90 juta untuk type Toyota Agya Yang terendah hingga 120 juta untuk type tertinggi. Mengenai Type Toyota Agya sendiri terbagi 6 type, yaitu:

1. Toyota Agya E M/T
2. Toyota Agya G M/T
3. Toyota Agya G Trd M/T
4. Toyota Agya E A/T
2. Toyota Agya G A/T
3. Toyota Agya G Trd A/T

Dengan adanya berbagai pilihan type ini calon pengguna Toyota Agya dengan leluasa memilih kendaraan yang sesuai baik dari harga maupun kenyamanan berdasarkan type yang ada baik kendaraan yang bertransmisi manual ataupun automatic. Dengan adanya kejadian ini akan dapat mendorong niat beli pada responden penelitian ini.

(<http://waoneridwan.blogspot.com>)

Kepercayaan adalah variable kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam Erna Ferrinadewi (2008:148) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intense konsumen dimasa yang akan datang Kepercayaan merek

adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek (Delgado, 2004 dalam Ferrinadewi 2008;150).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli. Kepercayaan merek, menurut Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) Variabel Kepercayaan merek mempunyai hubungan positif atau searah dengan variabel niat pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai Kepercayaan merek maka akan semakin tinggi mempengaruhi niat pembelian pada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek produk Toyota pada masyarakat maka akan semakin mendorong niat beli masyarakat Surabaya pada Toyota Agya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui *program AMOS 21.0* maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Word of Mouth berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek Toyota Agya di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Toyota Agya adalah terbukti dan dapat diterima.

Nama Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek Toyota Agya di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif Nama Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek Toyota Agya adalah terbukti dan dapat diterima.

Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Toyota Agya di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Toyota Agya adalah terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut : Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dengan penelitian ini. Saran-saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut : (1) Bagi perusahaan Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan pihak Toyota untuk meningkatkan *Word of Mouth* lebih sering tentang Toyota Agya Agar Masyarakat Suraba lebih Mengenal tentang Toyota Agya. Pihak Toyota juga harus menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek Toyota Agya Agar masyarakat Surabaya mempunyai niat beli yang tinggi terhadap Toyota Agya. Maka dari itu Toyota dapat melakukan promosi tentang Toyota Agya pada komunitas remaja dan rental mobil agar tercipta *wom* yang lebih dekat dengan lingkungan masyarakat dan Toyota Agya sering didengar oleh masyarakat. Selain itu pihak Toyota juga harus memberikan peltihan kepada pegawainya agar dapat peyakinkan bahwa dengan harga yang murah Toyota Agya juga memiliki kualitas yang tidak berbeda dengan produk Toyota sebelumnya. (2) Saran bagi penelitian yang akan datang Peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner tidak hanya melalui *online* tetapi melalui *hard copy* juga, sehingga data yang di

dapatkan lebih banyak dan bervariasi walaupun biaya yang dibutuhkan lebih mahal. Jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 120 responden sehingga gambaran tentang mobil Toyota Agya yang diterima masih terbatas, saran bagi peneliti yang akan datang jumlah responden lebih di perbanyak lagi sehingga lebih dapat mempresentasikan populasi. Dalam beberapa pernyataan hampir sama, sehingga dalam pembuatan kuesioner selanjutnya perlu lebih hati-hati sehingga tidak menimbulkan kebingungan responden saat membacanya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Niat Beli sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dan diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael. Hanry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston: Kent Publishing Co.
- Artikel non-personal, Februari 2011, Blogspot.com, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah*, <http://ilmiahmanajemen.blogspot.com/2011/02/pengaruh-word-of-mouth-terhadap.html>, akses 5 Januari 2012
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen :Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Ferdinand, Augusty, 2002, *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: B.P.,Universitas Diponegoro
- Hong-Youl Ha (2004).”Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online (online)”. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 13· Number 5· 2004· pp. 329–342
- Imam Ghozali.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : BP.UNDIP.
- Julia HC 2013.
(<http://bedahsaham.blogspot.com/2012/09/spesifikasi-toyota-agya.html>).
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Press
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Spear, nancy and surendra n. singh. 2004.”Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions”. *Journal of current issue and research in advertisin*.
- Suhardi dan Purwanto 2008. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Buku2, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta : Penerbit Andi

_____, Gregorius, Chandra, 2005. *Service Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Yasin Muhammad, Shamim Amjad (2013). "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*

Zulkifli BJ, Penjualan Top10 merek pada Agustus dan September 2012, KompasOtomotif. 18 Oktober 2012.