

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MOTOR HONDA YANG DIMEDIASI CITRA MEREK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

**ZUMROTUS SHOLIKHAH
NIM : 2014210411**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MOTOR HONDA YANG DIMEDIASI CITRA MEREK**

Diajukan oleh:

ZUMROTUS SHOLIKHAH

2014210411

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 23 Agustus 2018



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOTOR HONDA YANG DIMEDIASI CITRA MEREK

Disusun oleh

ZUMROTUS SHOLIKHAH

NIM : 2014210411

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal 28 Agustus 2018

Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.**

Sekretaris : **Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D**

Anggota : **Dr. Tjahjani Prawitowati M.M., Psikolog**

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Zumrotus Sholikhah
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 27 November 1995
N.I.M : 2014210411
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Motor Honda yang dimediasi Citra Merek.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 18 Oktober 2018

Tanggal : 18 Oktober 2018



(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

MOTTO :



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga saya dapat diamanahi untuk menjadi seorang Sarjana. Semua kerja keras, pengorbanan, dan cobaan yang datang silih berganti, akhirnya dapat terlewati dengan terselesaikannya skripsi ini.

Oleh karena itu, saya ingin mempersembahkan rasa terima kasih saya kepada :

♥ **Keluarga Tercinta**

Dengan penuh rasa syukur, akhirnya saya dapat mewujudkan mimpi keluarga kami, untuk “mencetak” seorang Sarjana, pertama kali. Ibu dan Bapak, dua malaikat yang selalu berjuang tanpa kenal lelah. Faris dan Laras, kedua adikku yang turut membantu dalam proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah ada, dan selalu ada untuk mendukung dan mendoakan saya.

♥ **Dosen Wali sekaligus Dosen Penguji**

Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. Dosen terbaik yang selalu saya kagumi, yang selalu memberikan ilmu, bimbingan, serta motivasi dari semester awal hingga akhir. Beliau, orang yang pertama kali menawarkan diri untuk membimbing skripsi saya, di saat Dosen Pembimbing saya harus melakukan riset di luar Negeri. Hingga akhirnya, kami dipertemukan kembali di dalam sidang proposal dan skripsi.

♥ **Dosen Pembimbing dan Civitas Akademika STIE Perbanas**

Bapak Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D yang telah mendampingi saya dalam proses pengerjaan skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Tak lupa, terima kasih juga untuk seluruh Civitas

Akademika yang turut membantu dalam proses belajar mengajar di STIE Perbanas Surabaya.

♥ **F.U.C.K**

Entah, saya pun lupa apa makna dari nama tersebut. Tapi yang jelas, saya sangat berterimakasih kepada Allah SWT karena telah menghadirkan mereka di dalam kehidupan saya. Lia, Stanza, Angga, Ve, dan Wahyu, sahabat setia dari SMA. Terutama Lia (Bunda), yang selalu menjadi tempat ternyaman untuk meluapkan beban.

♥ **"Kucing"**

Sarrah dan Dhelima, mereka sahabat yang paling mengerti bagaimana drama kehidupan ini. Kami bertemu saat masih berkuat di dalam organisasi. Saling berjuang, menguatkan, dan mengajarkan banyak hal tentang kehidupan, terutama percintaan dan per-gibah-an.

♥ **UKM Band STIE Perbanas**

Terima kasih, telah mempersatukan kami. Ekspresikan Karyamu, Mainkan Musikmu !

♥ **Bimbingan Skripsi Pak Burhan**

Randolph (Ambon), Udin, Farhan, Arthur, dan Mas Rizal, teman seperjuangan bimbingan skripsi, terimakasih atas kerjasama yang baik selama ini. Alhamdulillah, kami bisa lulus setelah melewati drama berkepanjangan yang mengurus tenaga dan emosi.

♥ **DIA**

Teruntuk dia, terimakasih telah hadir dan menjadi partner terbaik selama berkuliah di STIE Perbanas. Orang tersabar yang selalu siap untuk direpotkan. Tempat untuk berbagi canda dan tawa. Tempat menumpahkan amarah dan keluh kesah. Saya yakin, Allah pasti memiliki alasan mengapa kita dipertemukan. Semoga takdir baik mempersatukan kita di masa depan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Motor Honda yang dimediasi Citra Merek”** dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Terselesaikannya skripsi ini juga telah dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. **Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan skripsi serta meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan masukan dari awal penulisan skripsi hingga selesainya skripsi ini.
2. **Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.** selaku dosen wali yang turut membantu memberikan saran dan dukungan dalam penyusunan skripsi.
3. **Dr. Muazaroh, S.E, M.T.** selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
4. **Dr. Lutfi, S.E, M.Fin.** selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya periode 2014-2018.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf akademika dan staf perpustakaan STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan ilmu dan membantu proses penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi peneliti selanjutnya yang khususnya akan meneliti obyek yang sama.

Surabaya, 28 Agustus 2018



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT/RINGKASAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Batasan Penelitian.....	29
3.3 Identifikasi Variabel.....	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.5 Populasi,Sampel, danTeknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6 Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	35
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA ...	44
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	44
4.2 Analisis Data.....	50
4.3 Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	67

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Penjualan Industri sepeda Motor di Indonesia	1
Tabel 2.1 : Perbandingan Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang	16
Tabel 3.1 : Tabel Interval Kelas	32
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuesioner	34
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status	48
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.6 : Rentang Penilaian Variabel Penelitian	51
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap EWOM	52
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	53
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	54
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Niat pembelian	55
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.12 : Uji Validitas Diskriminan	57
Tabel 4.13 : Uji Reliabilitas pada Variabel Laten	58
Tabel 4.14 : Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> pada Model Persamaan Struktural	58
Tabel 4.15 : <i>Goodness of Fit</i> antara Variabel Laten	59
Tabel 4.16 : Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : <i>Market Share</i> Sepeda Motor di Indonesia	2
Gambar 1.2 : <i>Review</i> Pengguna Motor Honda	4
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran (Tariq <i>et al</i> , 2017)	13
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran (Torlak <i>et al</i> , 2014)	15
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran (Khan <i>et al</i> , 2015)	15
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran (Zumrotus, 2018)	26
Gambar 3.1 : Diagram Jalur	41
Gambar 4.1 : Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 : Diagram Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 : Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Gambar 4.4 : Diagram Responden Berdasarkan Status	48
Gambar 4.5 : Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Gambar 4.6 : Hasil Estimasi Model	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Tabulasi Data
Lampiran 3 : Identitas Responden
Lampiran 4 : Karakteristik Responden
Lampiran 5 : *Output* SPSS
Lampiran 6 : *Output* WARP-PLS



***EFFECT ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASE INTENTION HONDA
MOTORCYCLE MEDIATED BY BRAND IMAGE***

Zumrotus Sholikhah

STIE Perbanas Surabaya

Email: zumrotus.sholikhah@gmail.com

ABSTRACT

The basic purpose of this research is to analyze the impact of electronic word of mouth (EWOM) and brand awareness on customer purchase intention mediated by brand image. The research is conducted to analyze the role of mediator on the said relationship. This research is basically conducted on customers of Honda motorcycle users of Surabaya. There are 150 respondents taken from questionnaire by using purposive sampling method, data collection in the conducted by distributing questionnaires and that sample used is based on criteria. This research uses warpPLS 6.0 The results of this study is electronic word of mouth (EWOM) has a significant impact on brand image and purchase intention Honda motorcycle in Surabaya. Brand awareness has a significant impact on brand image and purchase intention Honda motorcycle in Surabaya. Brand image has a significant impact on purchase intention Honda motorcycle in Surabaya. While, the result of mediator show partial mediating impact of brand image on Electronic Word of Mouth (EWOM) and brand awareness on customer purchase intention relationship. This research will help marketers in implementing better marketing techniques for boosting customers purchase intention.

Key words : *EWOM, brand awareness, brand image, purchase intention*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MOTOR HONDA YANG DIMEDIASI CITRA MEREK**

Zumrotus Sholikhah

STIE Perbanas Surabaya

Email: zumrotus.sholikhah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian pelanggan dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna sepeda motor Honda di Surabaya. Sebanyak 150 data responden yang diambil dari kuesioner dilakukan dengan menggunakan *metode purposive sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan sampel yang digunakan berdasarkan kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *warpPLS 6.0*. Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian motor Honda di Surabaya. Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian motor Honda di Surabaya. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Sedangkan hasil dari mediator menunjukkan adanya pengaruh mediasi parsial dari citra merek pada *electronic word of mouth* (EWOM) dan kesadaran merek pada hubungan niat pembelian pelanggan. Penelitian ini akan membantu pemasar dalam menerapkan teknik pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Kata Kunci : EWOM, kesadaran merek, citra merek, niat pembelian