

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

ARTIKEL ILMIAH

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**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH


Nama : Zumrotus Sholikhah
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 27 November 1995
NIM : 2014210411
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Motor Honda yang dimediasi Citra Merek.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 18 oktober 2018


(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 18 oktober 2018


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

***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 Warp PLS 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.*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, karena dapat membantu dalam melakukan aktifitas sehari hari. Sepeda motor adalah alat transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia dan dianggap sebagai alat transportasi yang paling cepat dan

ekonomis. Industri sepeda motor Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia. Seperti diketahui bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor sangatlah tinggi sehingga banyak produsen yang saling bersaing untuk merebut pangsa pasar di Indonesia.

Tabel 1
Data Penjualan Industri Sepeda Motor Di Indonesia

Tahun	Merek Sepeda Motor				
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703	8.778
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873
2017	4.385.888	1.318.211	72.191	78.637	1.176

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor utama industri sepeda motor di Indonesia. Honda konsisten menduduki peringkat pertama dan memegang penjualan terbesar dalam industri sepeda motor. Menurut data tersebut, sepeda motor Honda lebih banyak diminati oleh masyarakat dan mampu memunculkan niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Produk dengan kesadaran merek lebih tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi (Khan *et al* 2015:173).

Merek memiliki dampak yang sangat kuat pada suatu produk. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa melalui sebuah merek. Citra merek membangun sebuah merek, karena hal itu adalah sumber untuk membentuk kepercayaan dan reputasi merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut (Wijaya, 2013:31).

Saat ini informasi elektronik memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen, karena internet dapat memberikan banyak pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan terjadinya suatu komunikasi *Word of*

Mouth (WOM) yang tidak hanya menjadi komunikasi *interpersonal* tetapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media *online* yang disebut dengan komunikasi *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012:411).

Konsumen pada umumnya bersedia membeli suatu produk jika *brand* atau merek dari suatu produk mempunyai citra yang positif dan dipercaya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebaliknya, jika merek suatu produk memiliki citra yang negatif maka niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan rendah atau tidak ada. Semakin tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Khan *et al*, 2015:174).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (EWOM) *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk periklanan tertua, dimana orang-orang akan memberikan informasi dan rekomendasi yang jujur kepada orang lain tentang merek, produk, ataupun

jasa yang didorong oleh “*influencer*”, yaitu orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk atau jasa dan secara alami terdorong untuk menyampaikan hal-hal positif tentang produk atau jasa tersebut melalui media *offline* maupun *online*. Dalam WOM, kondisi orang yang menyampaikan pesan juga berpengaruh terhadap kekuatan pengaruh komunikasi. Orang yang dapat dipercaya, pernah menggunakan, dan mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak (Tatik Suryani, 2013:170).

Seiring berkembangnya teknologi dan pesatnya pertumbuhan internet, muncullah istilah baru yaitu *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Thureau (2004) dalam Tariq *et al*, (2017:85) mendefinisikan EWOM sebagai suatu komunikasi pernyataan positif atau negatif, yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media internet.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek (Kotler & Keller, 2009:403).

Hoeffler & Keller (2002) dalam Tariq *et al* (2017:89) menjabarkan konsep kesadaran merek secara luas dan mendalam. Mendalam yang dimaksud yaitu seberapa mudah merek diingat dan diakui oleh konsumen, sementara luas yaitu seberapa cepat nama

merek tersebut masuk ke dalam benak konsumen saat melakukan pembelian. Merek yang sering dibeli oleh anggota keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan suatu merek (Erna Ferrinadewi, 2008:174).

Menurut Aaker (2013:205) terdapat tiga dimensi kesadaran merek yang menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, yaitu:

1. Kesadaran merek dengan rasa keakraban atau dikenal.
2. Kesadaran merek dapat menjadikan komitmen.
3. Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian.

Citra Merek

Citra merek memiliki peran yg penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Terbentuknya citra merek membutuhkan waktu dan proses yang panjang karena saat seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang suatu produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk yang sudah ada.

Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk karena citra yang sudah dibentuk mereka sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Niat Pembelian

Schiffman & Kanuk (2010) dalam Tariq *et al* (2017:88) mendefinisikan

niat pembelian sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan evaluasi barang dan jasa.

Niat pembelian mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk yang ingin di miliki, mereka mulai mencari informasi tentang produk, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Citra Merek

EWOM telah mengubah perilaku dan keputusan seseorang, melalui internet dan *e-commerce*, mereka menggunakan saran dan pendapat orang lain untuk membuat keputusan pembelian sementara, bahkan ketika membuat keputusan pembelian secara *offline*. EWOM telah menjadi elemen permanen dari bauran pemasaran *online* dan berkontribusi besar terhadap citra merek dan niat pembelian konsumen *online* (Jalilvand & Samiei, 2012:463).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tariq *et al* (2017) dalam jurnal yang berjudul "*EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image*" dengan hasil adanya berpengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dengan citra merek.

H1 : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

citra merek motor Honda di Surabaya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Niat Pembelian

Lee *et al* (2006) dalam Tariq *et al* (2017:89) berpendapat bahwa EWOM dapat mendorong seseorang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan, tidak hanya dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari orang-orang yang telah menggunakan barang dan jasa tersebut sehingga secara kolektif mereka dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tariq *et al* (2017) dengan hasil adanya berpengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dengan niat pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi mengakses, frekuensi interaksi, ulasan dan rekomendasi anggota lain, kesediaan memberikan ulasan, kesediaan memberikan informasi, efektifitas informasi.

H2 : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Kesadaran merek memiliki kekuatan yang berpengaruh tinggi pada niat pembelian konsumen melalui asosiasi merek dan juga melalui citra merek yang positif. Leong, Macdonald & Sharp (2000) dalam Lu *et al*, (2014:261) berendapat

bahwa, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan kesadaran merek sebagai heuristik ketika memilih suatu produk karena konsumen akan merasa bahwa merek yang terkenal lebih andal daripada merek yang tidak terkenal.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tariq *et al* (2017) dengan hasil adanya berpengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan citra merek.

H3 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek motor Honda di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Percy & Rossiter (1992) dalam Tariq *et al* (2017:99) berpendapat bahwa, kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pilihan konsumen terbentuk dari niat pembelian terhadap merek-merek yang mereka kenali, oleh karena itu kesadaran merek memiliki dampak positif pada pilihan merek terkemuka untuk menuju niat beli konsumen.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tariq *et al* (2017) dengan hasil adanya berpengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan niat pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek mudah dikenali dan mudah diingat.

H4 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

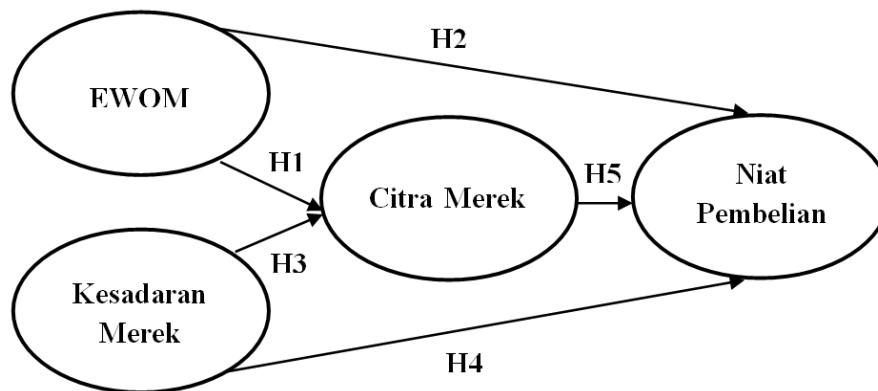
Wijaya (2013) dan Zou & Huifen Fu (2011) dalam Tariq, *et al* (2017:91) menyatakan bahwa citra merek akan membangun suatu merek, karena itu adalah sumber dari penciptaan kredibilitas dan reputasi merek yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek tersebut.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tariq *et al* (2017) dengan hasil adanya berpengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan niat pembelian. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk yang direkomendasikan berkualitas, produk terpercaya, dan dapat memperkirakan efisiensi produk, sedangkan indikator niat pembelian adalah membeli produk yang direkomendasikan, kesediaan merekomendasikan produk, dan memiliki niat pembelian produk.

H5 : Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan motor Honda. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:215).

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti melainkan hanya anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian secara langsung (Sugiyono, 2015:215). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Dimana kriteria tersebut meliputi:

1. Pengguna Motor Honda
2. Berdomisili di kota Surabaya
3. Berusia mulai dari ≥ 19 tahun

Beberapa penduduk di Indonesia, orang tua mulai

memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihannya (Tatik, 2013 : 187)

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapat atau dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Metode yang digunakan adalah kuesioner yang merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan perincian yang disesuaikan agar dapat dimengerti dan dipahami secara langsung oleh responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang sesuai dengan pilihannya yang ditujukan kepada responden tersebut, setelah itu data diolah, dianalisis, dan diuji untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yang terdiri dari *electronic*

word of mouth (EWOM) dan kesadaran merek, variabel mediasi yaitu citra merek, dan variabel endogen yaitu niat pembelian.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93).

Tanggapan responden terhadap objek memiliki kriteria yang dapat dipilih yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), atau sangat tidak setuju (STS) dengan bobot nilai yang merentang 1-5.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM, dimana besar ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel yang memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan 100-200 sampel (Minto, 2011:21).

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 150 responden dapat dijelaskan bahwa :

1. Jenis Kelamin

Mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 83 orang atau sebesar 55%, sedangkan sisanya responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 67 orang atau sebesar 45%.

2. Usia

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia 19-20 tahun dengan jumlah responden 112 orang (75%), selanjutnya responden yang berusia 25-35 tahun berjumlah 23 responden (15%), responden berusia 35-45 tahun berjumlah 14 orang (9%), responden berusia 45-55 tahun berjumlah 1 orang (1%), dan responden yang memiliki usia ≥ 55 0 orang (0%).

3. Pendidikan Terakhir

Ditinjau dari pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK dan dibawahnya sebanyak 86 orang (57%), selanjutnya Sarjana 57 orang (38%), Diploma 4 orang (3%), dan Pascasarjana 3 orang (2%).

4. Status pekerjaan

Mayoritas responden berstatus belum bekerja dengan jumlah 87 orang (58%) dan sisanya berstatus sudah bekerja sebanyak 63 orang (42%).

5. Jumlah Pendapatan

Mayoritas pendapatan responden yaitu sebesar $< 2.500.000$ dengan jumlah 82 orang (55%), selanjutnya $2.500.000-5.000.000$ dengan jumlah 39 orang (26%), $5.000.000-7.500.000$ dengan jumlah 20 orang (13%), $7.500.000-10.000.000$ dengan jumlah 4 orang (3%), dan $\geq 10.000.000$ dengan jumlah 5 orang (3%).

Electronic Word of Mouth (EWOM)

EWOM1 yaitu “Saya sering membaca ulasan *online* yang ditulis oleh anggota lain di jejaring sosial

untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat.” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel EWOM. Nilai rata-rata (*Mean*) tanggapan responden adalah sebesar 4,05 dan penilaiannya adalah setuju, sedangkan EWOM2 yaitu “Saya sering berkonsultasi melalui ulasan *online* untuk memilih produk atau merek yang tepat” merupakan

Kesadaran Merek

KM1 yaitu “Saya mengetahui motor Honda.” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel kesadaran merek. Nilai rata-rata (*Mean*) tanggapan responden adalah sebesar 4,43 dan penilaiannya adalah sangat setuju, sedangkan KM2 yaitu “Ketika menemukannya, saya dapat segera mengingat merek tersebut.” merupakan tanggapan responden terendah. *Mean* tanggapan responden dari indikator ini adalah sebesar 4,33 dan penilaiannya adalah sangat setuju. Selain itu, melalui hasil dari tabel diatas diketahui bahwa *mean* yang diperoleh dari rata-rata dua item pertanyaan yaitu sebesar 4,38. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian sangat setuju terhadap pernyataan. kuesioner untuk variabel kesadaran merek.

Citra Merek

CM1 yaitu “Produk atau merek yang direkomendasikan oleh teman-teman di jejaring sosial lebih berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk atau merek lain.” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel citra merek. Nilai rata-rata (*Mean*) tanggapan responden adalah sebesar 4,01 dan penilaiannya adalah setuju, sedangkan CM2 yaitu

tanggapan responden terendah. *Mean* tanggapan responden dari indikator ini adalah sebesar 3,82 dan penilaiannya adalah setuju. Selain itu, melalui hasil dari tabel diatas diketahui bahwa *mean* yang diperoleh dari rata-rata enam item pertanyaan yaitu sebesar 3,89. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel citra merek.

“Produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di jejaring sosial memiliki banyak cerita tentang asal usulnya.” merupakan tanggapan responden terendah. *Mean* tanggapan responden dari indikator ini adalah sebesar 3,89 dan penilaiannya adalah setuju. Selain itu, melalui hasil dari tabel diatas diketahui bahwa *mean* yang diperoleh dari rata-rata dua item pertanyaan yaitu sebesar 4,38. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian sangat setuju terhadap pernyataan. kuesioner untuk variabel citra merek.

Niat Pembelian

NP1 yaitu “Saya lebih suka membeli motor Honda dibandingkan dengan merek motor yang lain.” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel niat pembelian. Nilai rata-rata (*Mean*) tanggapan responden adalah sebesar 4,17 dan penilaiannya adalah setuju, sedangkan NP2 yaitu “Saya ingin merekomendasikan motor Honda di situs jejaring sosial orang lain.” merupakan tanggapan responden terendah. *Mean* tanggapan responden dari indikator ini adalah sebesar 3,83 dan penilaiannya adalah setuju. Selain itu, melalui hasil dari tabel diatas diketahui bahwa *mean*

yang diperoleh dari rata-rata dua item pertanyaan yaitu sebesar 4,38. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel niat pembelian.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Model PLS *convergent validity* dapat dikatakan valid jika nilai konstruk *loading factor* $\geq 0,5$ (Imam & Hengky, 2014:95). Hasil olah data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Outer Loading Factor</i>	Keterangan
EWOM 1	0,739	VALID
EWOM 2	0,870	VALID
EWOM 3	0,804	VALID
EWOM 4	0,771	VALID
EWOM 5	0,837	VALID
EWOM 6	0,834	VALID
KM 1	0,915	VALID
KM 2	0,915	VALID
CM 1	0,878	VALID
CM 2	0,907	VALID
CM 3	0,889	VALID
NP1	0,867	VALID
NP2	0,908	VALID
NP 3	0,910	VALID

Sumber : Data diolah

Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Imam & Hengky, 2014:37). Seluruh variabel dalam penelitian ini

memiliki nilai AVE $> 0,5$, sehingga dapat disimpulkan uji validitas diskriminan pada penelitian ini adalah baik. Nilai AVE yang didapat dari *output* model adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
EWOM	0,657	0,810	Baik
Kesadaran Merek	0,838	0,915	Baik
Citra Merek	0,795	0,891	Baik
Niat Pembelian	0,801	0,943	Baik

Sumber : Data diolah

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika instrumen penelitian tersebut terbukti memberikan koefisien reliabilitas yaitu, jika indikator menghasilkan nilai

Composite Reliability >0,6. (Imam & Hengky, 2014:95). Nilai dari *Composite Reliability* baik, karena semua konstruk memiliki hasil >0,6, sehingga, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki hasil yang reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Laten

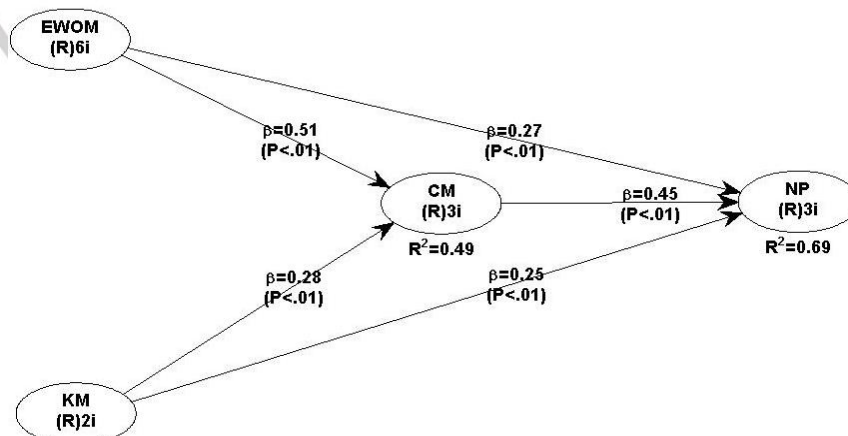
Variabel	<i>Composite Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
EWOM	0,920	0,895
Kesadaran Merek	0,912	0,806
Citra Merek	0,921	0,871
Niat Pembelian	0,924	0,876

Sumber : Data diolah

Analisis Statistik

Alat uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Berdasarkan pada model dalam penelitian ini, dimana yang merupakan variabel

bebas adalah EWOM dan Kesadaran Merek, kemudian yang merupakan variabel perantara (*mediation*) adalah Citra Merek, dan yang merupakan variabel terikat adalah Niat Pembelian. Hubungan ketiga variabel tersebut dapat digambarkan seperti dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2
Model Analisis Jalur

Sumber: Data diolah

EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dilihat dari hasil *path coefficients* 0,507 dan *P-Value* sebesar 0,01 (>0,05). Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dilihat dari hasil *path coefficients* 0,283 dan *P-Value* sebesar 0,01 (>0,05). EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dilihat dari hasil *path coefficients* 0,271 dan *P-Value* sebesar 0,001 (>0,05). Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dilihat dari hasil *path coefficients* 0,252 dan *P-Value* sebesar 0,001 (>0,05). Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dilihat dari hasil *path*

coefficients 0,446 dan *P-Value* sebesar 0,001 (>0,05).

Gambar tersebut juga menjelaskan mengenai pengaruh tidak langsung antara EWOM terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek dan kesadaran merek terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa EWOM dan kesadaran merek terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek mengalami mediasi secara parsial karena *P-Value* > 0,05 seluruh hubungan antar variabel terjadi secara signifikan. Hasil estimasi model dilihat dari nilai *Path Coefficients* dan *P-Value* tiap variabel dari gambar tersebut secara rinci dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

<i>Path Coefficients dan P value</i>			
	EWOM	Kesadaran Merek	Citra Merek
Citra Merek	0,507 (P < 0,001)	0,283 (P < 0,001)	
Niat Pembelian	0,271 (P < 0,001)	0,252 (P < 0,001)	0,446 (P < 0,001)

Sumber : Data diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh EWOM terhadap Citra Merek

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa “*Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek motor Honda di Surabaya.” telah dibuktikan dan diuji kebenarannya, karena hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa EWOM

berpengaruh langsung sebesar 0.51 terhadap citra merek yang didukung juga oleh hasil tingkat signifikansi sebesar <0.001.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dari Tariq *et al* (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara EWOM dengan citra merek. Hasil tersebut menunjukkan apabila setiap kegiatan EWOM yang dilakukan oleh pengguna motor Honda dan dilihat oleh pengguna lainnya akan dapat meningkatkan citra merek terhadap

dan memberikan kesan baik, sehingga membuat konsumen tertarik membeli motor Honda. Jika tingkat EWOM pengguna motor Honda tinggi maka akan menyebabkan citra merek yang dimiliki Honda juga tinggi.

Pengaruh EWOM terhadap Niat Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa “*Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian motor Honda di Surabaya.” telah dibuktikan dan diuji kebenarannya, karena hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa EWOM berpengaruh langsung sebesar 0.27 terhadap citra merek yang didukung juga oleh hasil tingkat signifikansi sebesar <0.001 .

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dari Tariq *et al* (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara EWOM dengan niat pembelian. Hasil tersebut menunjukkan apabila EWOM tinggi, maka akan meningkatkan niat pembelian yang tinggi pula pengguna motor Honda. EWOM yang tercipta dari pengguna motor Honda melalui situs jejaring sosial akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli motor Honda dibandingkan dengan merek lainnya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa “Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

Citra Merek motor Honda di Surabaya.” telah dibuktikan dan diuji kebenarannya, karena hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung sebesar 0.28 terhadap citra merek yang didukung juga oleh hasil tingkat signifikansi sebesar <0.001 .

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dari Tariq *et al* (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek dengan citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin meningkat pula citra merek dari Honda sehingga mempengaruhi niat pembelian konsumen. Honda telah banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga masyarakat lebih tertarik membeli Honda dibandingkan dengan merek yang lain. Konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan kesadaran merek sebagai heuristik ketika memilih suatu produk karena konsumen akan merasa bahwa merek yang terkenal lebih andal daripada merek yang tidak terkenal.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa “Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian motor Honda di Surabaya.” telah dibuktikan dan diuji kebenarannya, karena hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung sebesar 0.25 terhadap niat

pembelian yang didukung juga oleh hasil tingkat signifikansi sebesar <0.001 .

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dari Tariq *et al* (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek dengan niat pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin meningkat pula citra merek dari Honda sehingga mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kesadaran merek dapat membantu untuk menciptakan pemikiran kognitif terhadap merek dan memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian konsumen dengan peran citra merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa "Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian motor Honda di Surabaya." telah dibuktikan dan diuji kebenarannya, karena hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung sebesar 0.45 terhadap niat pembelian yang didukung juga oleh hasil tingkat signifikansi sebesar <0.001 .

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dari Tariq *et al* (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara citra merek dengan niat pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli

konsumen karena semakin tinggi citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen untuk membeli motor Honda. Konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan kesadaran merek sebagai heuristik ketika memilih suatu produk karena konsumen akan merasa bahwa merek yang terkenal lebih andal daripada merek yang tidak terkenal.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor Honda di Surabaya, yang artinya hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada sebagian responden yang kurang *respect* dalam mengisi kuesioner sehingga terdapat jawaban responden yang kurang sesuai saat diminta untuk mengisi kuesioner.
2. Pernyataan dalam kuesioner mengandung kata-kata yang agak sulit untuk dipahami, sehingga pernyataan yang dimaksudkan oleh peneliti tidak tersampaikan kepada responden.
3. Jawaban responden secara tertulis melalui kuesioner *online* belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya, yang akan berbeda apabila data diperoleh melalui wawancara langsung.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Perusahaan Honda

Dalam penelitian ini, EWOM adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Perusahaan Honda diharapkan dapat mengutamakan EWOM untuk meningkatkan citra merek dalam penjualan motor Honda, agar konsumen pun lebih tertarik untuk membeli karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek akan cenderung memilih merek tersebut. Misalnya, perusahaan dapat membuat *website* khusus pengguna motor Honda yang dapat digunakan untuk bertukar pendapat dan membuat *review* tentang Honda. Untuk mendukung program tersebut, perusahaan dapat memberikan potongan harga khusus kepada pengguna Honda yang telah memberikan *review* di dalam *website*. Pada saat ini, informasi elektronik memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, sehingga EWOM juga dipercaya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan dengan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mencari tambahan informasi dengan wawancara secara langsung dengan responden sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi: 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalilvand, M. R., dan Samiei, N. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran". *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (April) Pp 460-476
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., dan Chen, T. B. 2015. "Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry." *International Journal of Business and Management*. Pp 172-181
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. 2014. "Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness". *Computers in Human Behavior*. 34 (March). Pp 258-266
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. 2014. "Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness". *Computers in Human Behavior*. 34 (March). Pp 258-266
- Minto Waluyo. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta : Akademika Permata.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. 2017. "EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image." *Pakistan Administrative Review*. Pp 84-102
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wijaya, B. S. 2013. "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication". *European Journal of Business and Management*. Pp 55-65

Website Otomotif (AISI)
<https://www.oto.com/motor-baru/honda/cbr150r> diakses
25 Mei 2018 pukul 10.47

