



**ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
PERSONAL SELLING, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI
CV ANEKA TEKNIK
BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

M. FADILAH AKBAR SIREGAR
NPM 1815310601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERSONAL SELLING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI CV ANEKA TEKNIK BINJAI

NAMA : M. FADILAH AKBAR SIREGAR
N.P.M : 1815310601
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 22 April 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M.

PEMBIMBING II



Annisa Sanny, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Fadilah Akbar Siregar
NPM : 1815310601
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis *Electronic Word of Mouth*, *Personal Selling*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Maret 2024



M. Fadilah Akbar Siregar
NPM. 1815310601

SURAT PERNYATAAN MENGIKUTI UJIAN SARJANA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Fadilah Akbar Siregar
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 27 juli 2000
NPM : 1815310601
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Setia 1 No 58 Dusun 7, Desa Mulioorejo Kec
Sunggal

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Maret 2024
Yang membuat pernyataan



M. Fadilah Akbar Siregar
NPM. 1815310601

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Populasi pada penelitian ini berjumlah 76 pelanggan, di mana sampel yang digunakan juga sebanyak 76 orang pelanggan sebagai responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian dilakukan di CV Aneka Teknik Binjai Kota Binjai. Penelitian dilakukan di tahun 2024. Penelitian ini menggunakan data primer-kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan model regresi linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Variabel *brand image* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 88,1% dalam terbentuknya keputusan pembelian. *Electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Personal Selling*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of Electronic Word of Mouth (X_1), Personal Selling (X_2), and Brand Image (X_3) on the Purchasing Decision (Y) of Honda motorcycles at CV Aneka Teknik Binjai. The population of this research consisted of 76 customers, and the sample used also included 76 customers as respondents. Accidental sampling was employed as the sampling technique. The research was conducted at CV Aneka Teknik Binjai, Binjai City, in the year 2024. This research utilized primary quantitative data processed with SPSS version 24.0 using the multiple linear regression model. The data collection method employed was a questionnaire. The results of the research revealed that electronic word of mouth, personal selling, and brand image, both partially and simultaneously, have a positive and significant impact on the purchasing decision of Honda motorcycles at CV Aneka Teknik Binjai. The brand image variable emerged as the most dominant factor influencing the purchasing decision. Electronic word of mouth, personal selling, and brand image collectively contributed 88.1% to the formation of the purchasing decision. These factors exhibited a very strong relationship with the purchasing decision.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Personal Selling, Brand Image, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Analisis *Electronic Word of Mouth*, *Personal Selling*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Annisa Sanny, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan pegawai Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda Khairul Sani Siregar serta Ibunda Parina tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik

8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Pimpinan Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
10. Serta seluruh responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dan telah bersedia meluang waktu untuk mengisi kuesioner sebagai sumber data penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini membuat berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Maret 2024
Penulis

M. Fadilah Akbar Siregar
NPM. 1815310601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
SURAT PERNYATAAN MENGIKUTI UJIAN SARJANA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan dan Perumusan Masalah	11
1. Batasan Masalah	11
2. Perumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoretis	16
1. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
d. Indikator Keputusan Pembelian	28
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
a. Pengertian Electronic Word of Mouth	29
b. Perbedaan e-WOM dan WOM.....	31
c. Karakteristik Electronic Word of Mouth	32
d. Indikator Electronic Word of Mouth	34
3. <i>Personal Selling</i>	35
a. Pengertian Personal Selling	35
b. Prinsip-Prinsip Personal Selling.....	37
c. Peranan Personal Selling.....	39
d. Indikator Personal Selling.....	39
4. <i>Brand Image</i>	40
a. Pengertian Merek <i>Brand</i>).....	40
b. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	43
c. Tingkatan dan Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)..	46

d. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	47
B. Penelitian Sebelumnya	48
C. Kerangka Konseptual	50
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	51
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Personal Selling, dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	53
D. Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
1. Lokasi Penelitian	56
2. Waktu Penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel	58
3. Jenis dan Sumber Data.....	58
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	59
1. Variabel Penelitian.....	59
a. Variabel Terikat (Y).....	59
b. Variabel Bebas (X).....	60
2. Definisi Operasional	61
E. Skala Pengukuran Variabel	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Teknik Analisa Data	65
1. Uji Kualitas Alat	65
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	65
b. Uji Reliabilitas (Keandalan).....	66
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Multikolinearitas	69
c. Uji Heteroskedastisitas.....	70
3. Uji Regresi Linear Berganda	72
4. Uji Hipotesis	72
a. Uji Simultan (Uji F)	72
b. Uji Parsial (Uji t).....	72
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	76
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	76
a. Profil.....	76
b. Visi dan Misi	76
c. Struktur Organisasi	76
2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden.....	81

3. Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian	84
a. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	84
b. <i>Personal Selling</i> (X_2).....	88
c. <i>Brand Image</i> (X_3)	92
d. Keputusan Pembelian (Y)	95
4. Uji Kualitas Data.....	99
a. Uji Validitas	99
b. Uji Reliabilitas.....	102
5. Uji Asumsi Klasik	104
a. Uji Normalitas Data.....	104
b. Uji Multikolinearitas	108
c. Uji Heteroskedastisitas	109
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	112
7. Uji Hipotesis	114
a. Uji Parsial (Uji t)	115
b. Uji Simultan (Uji F)	117
8. Uji Determinasi	119
B. Pembahasan Hasil Penelitian	121
1. Pembahasan Hipotesis H_1	121
2. Pembahasan Hipotesis H_2	124
3. Pembahasan Hipotesis H_3	127
4. Pembahasan Hipotesis H_4	129

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	135
B. Saran	135

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Hasil Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2017 - 2022 ...	4
Tabel 1.2.	Hasil Pra-Survei untuk Variabel Keputusan Pembelian	5
Tabel 1.3.	Hasil Pra-Survei untuk Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	7
Tabel 1.4.	Hasil Pra-Survei untuk Variabel <i>Personal Selling</i>	8
Tabel 1.5.	Hasil Pra-Survei untuk Variabel <i>Brand Image</i>	9
Tabel 2.1.	Daftar Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1.	Rencana Kegiatan Penelitian.....	57
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.3.	Instrumen Skala Likert	64
Tabel 3.4.	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	75
Tabel 4.1.	Frekuensi Karakteristik Identitas Responden.....	81
Tabel 4.2.	Alternatif Jawaban yang Disediakan.....	84
Tabel 4.3.	Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	84
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban untuk Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁).....	85
Tabel 4.5.	Frekuensi Jawaban untuk Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₂).....	89
Tabel 4.6.	Frekuensi Jawaban untuk Variabel (X ₃).....	92
Tabel 4.7.	Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	96
Tabel 4.8.	Hasil Validitas pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁).....	100
Tabel 4.9.	Hasil Validitas pada Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₂)	100
Tabel 4.10.	Hasil Validitas pada Variabel <i>Brand Image</i> (X ₃).....	101
Tabel 4.11.	Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	101
Tabel 4.12.	Hasil Reliabilitas pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁).	102
Tabel 4.13.	Hasil Reliabilitas pada Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₂)	103
Tabel 4.14.	Hasil Reliabilitas pada Variabel <i>Brand Image</i> (X ₃).....	103
Tabel 4.15.	Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	104
Tabel 4.16.	Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	107
Tabel 4.17.	Hasil Uji Multikolinearitas	108
Tabel 4.18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	111
Tabel 4.19.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	113
Tabel 4.20.	Hasil Uji t (Parsial).....	115
Tabel 4.21.	Hasil Uji F (Simultan)	118
Tabel 4.22.	Hasil Uji Determinasi.....	120
Tabel 4.23.	Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap	20
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	54
Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV Aneka Teknik Binjai	77
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	105
Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	106
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri sepeda motor menjadi salah satu persaingan yang cukup ketat di pasar Indonesia. Di mana masing-masing pabrikan sepeda motor terus melakukan berbagai inovasi dalam memproduksi produk-produk untuk menarik minat konsumen sehingga melakukan pembelian. Ditambah lagi, sepeda motor bukan lagi barang mewah yang hanya dimiliki oleh masyarakat ekonomi atas. Sepeda motor saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat sehari-hari sehingga seluruh lapisan ekonomi masyarakat saat ini memiliki sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Kotler (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Natasyah & Artina (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap.

King (2017) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya. Suatu produk yang terus

diperbincangkan baik secara langsung maupun di media elektronik oleh banyak orang terutama untuk hal-hal positif dari produk tersebut membuat banyak calon konsumen menjadi penasaran dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini membuat *electronic word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diperbincangkan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu & Kusnanto (2023), Rustam (2023), dan Susilawati, Hanfan, & Anugrah (2021) memberikan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *electronic word of mouth* produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Kotler & Keller (2018) mengemukakan bahwa *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Pemasaran yang dilakukan secara langsung membutuhkan penjual yang memiliki tampilan, sikap, dan kepribadian yang menarik untuk mampu mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian. Penjual harus mampu meyakinkan calon konsumen dengan berbagai cara, seperti berlaku sopan dan ramah, membantu, mampu menerangkan produk, mampu memahami keinginan konsumen, dan tentu saja berpenampilan menarik. *Personal selling* yang baik akan sangat membantu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh penjual. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Auvitta, Junaida, & Indah (2023), Inayah, Parakkasi, & Sofyan (2023), dan Sofia, Miranty, & Rahayu (2023) memberikan hasil penelitian bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *personal selling*

penjual produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Keller (2020) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herawati & Putra (2023), Alfiyah & Aminah (2023), dan Putra & Saputri (2020) memberikan hasil penelitian bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *brand image* produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

CV Aneka Teknik Binjai merupakan salah satu *Dealer* dan *Service Centre* Honda populer di Binjai. Dealer ini terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 48, Kota Binjai. CV Aneka Teknik Binjai menjual semua tipe sepeda motor Honda dengan area pemasaran di Kota Medan, Kabupaten Langkat, Kabupaten Deli Serdang, dan Kota Medan.

Menyadari bahwa persaingan semakin ketat penting bagi perusahaan untuk dapat mendapatkan laba demi menjalankan perusahaan dalam hal ini pemasaran menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan. Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam

dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran yang secara terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman. Keberhasilan perusahaan bukan semata terletak pada produk atau jasa yang ditawarkan tetapi seberapa jauh upaya perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian menjaga hubungan erat dengan konsumen untuk memastikan agar mereka menjadi konsumen setia.

Bagi Perusahaan konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas hal ini dikarenakan persaingan yang ketat menuntut perusahaan mempertahankan konsumen lamanya daripada harus memperebutkan konsumen baru dengan pesaing apalagi di bisnis yang permintaannya terus meningkat yaitu di bisnis sepeda motor di mana permintaan akan sepeda motor yang tinggi membuat perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen, hal tersebut dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1. Hasil Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2017 - 2022

Pabrikan	Tahun					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100	4.353.888	4.180.888	4.045.888
Yamaha	2.433.924	2.492.596	2.371.082	1.798.630	2.394.078	2.348.211
Suzuki	461.137	393.803	275.067	109.882	56.824	72.191
Kawasaki	131.657	151.703	165.371	115.008	97.622	78.637
TVS	18.252	8.778	9.575	2.747	1.873	1.176
Total	7.137.663	7.743.879	7.872.195	6.480.155	5.931.285	5.886.103

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan saat ini sepeda motor Merek Honda masih memegang predikat nomor satu sepeda motor paling laris di Indonesia setiap tahunnya, kemudian disusul dengan sepeda motor Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek lainnya. Selama periode tahun 2017-2022 sepeda motor Honda masing menjadi

sepeda motor dengan penjualan terbanyak, tetapi di tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup besar terhadap penjualan sepeda motor Honda akibat Pandemi Covid-19 yang membuat menurunnya daya beli masyarakat. Namun, hingga tahun 2022, penjualan sepeda motor Honda masih terus mengalami penurunan yang menunjukkan adanya masalah pada keputusan.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang responden secara acak untuk menggali permasalahan pada keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1	Pelanggan cukup membutuhkan produk sepeda motor Honda agar kegiatan sehari-hari pelanggan menjadi lancar	8	40%	12	60%
2	Suku cadang untuk produk sepeda motor Honda sangat mudah didapatkan bahkan untuk jenis motor keluaran lama	9	45%	11	55%
3	Produk sepeda motor Honda sangat andal dan awet digunakan sehari-hari tanpa perawatan ekstra	8	40%	12	60%
4	Pelanggan yakin bahwa produk sepeda motor Honda merupakan pilihan yang tepat jika ingin membeli sepeda motor	7	35	13	65%

Sumber: Oleh Penulis (2023)

Hasil pra-survei pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari total 20 orang responden, hanya 8 responden yang setuju bahwa pelanggan cukup membutuhkan produk sepeda motor Honda agar kegiatan sehari-hari pelanggan menjadi lancar. Lalu hanya 9 responden yang setuju bahwa suku cadang untuk produk sepeda motor Honda sangat mudah didapatkan bahkan untuk jenis motor keluaran lama. Selanjutnya hanya 8 responden yang setuju bahwa produk sepeda motor Honda sangat andal dan awet digunakan sehari-hari tanpa perawatan ekstra. Terakhir, hanya 7 responden yang setuju bahwa pelanggan yakin bahwa produk sepeda motor Honda

merupakan pilihan yang tepat jika ingin membeli sepeda motor. Hal ini menunjukkan benar adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil observasi yang dilakukan, di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube di akun-akun yang khusus membahas dunia sepeda motor masih terdapat komentar-komentar negatif perihal sepeda motor Honda dari sisi harga, model, dan bahkan kualitas. Terutama untuk tipe-tipe sepeda motor Honda yang tidak menguasai pasar seperti Honda PCX yang kalah dengan Yamaha NMax, sehingga Honda PCX sering mendapat komentar-komentar negatif di berbagai media sosial dan dibanding-bandingkan dengan pesaing terkuatnya yaitu Yamaha NMax. Komentar-komentar negatif ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari para calon konsumen yang sedang ingin membeli sepeda motor yang akhirnya memutuskan untuk tidak memilih sepeda motor Honda karena adanya komentar-komentar negatif di media sosial. Walaupun sepeda motor Honda dianggap oleh pemakainya sebagai sepeda motor dengan ketahanan mesin yang sangat baik, hemat bahan bakar, suku cadang yang mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau, *service centre* yang tersebar hingga di kota-kota kecil, dan harga produk yang bervariasi dari yang cukup terjangkau hingga yang cukup mahal. Namun, banyak kalangan yang kurang setuju dengan hal ini terutama bagi mereka pemakai sepeda motor pesaing Honda sehingga tetap banyak kalangan yang menganggap sepeda motor pesaing Honda seperti Yamaha jauh lebih baik. Hal ini membuat adanya perbincangan-perbincangan negatif terhadap sepeda motor Honda yang dilakukan oleh pengguna sepeda motor pesaing Honda di berbagai media sosial.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang responden secara acak untuk menggali permasalahan pada *electronic word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei untuk Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1	Ulasan mengenai sepeda motor Honda di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda	7	35%	13	65%
2	Sepeda motor Honda memiliki banyak ulasan positif di berbagai media sosial	7	35%	13	65%
3	Sepeda motor Honda diberikan ulasan oleh pelanggan yang berpengalaman sebagai ahli sepeda motor	6	30%	14	70%

Sumber: Oleh Penulis (2023)

Hasil pra-survei pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari total 20 orang responden, hanya 7 responden yang setuju bahwa ulasan mengenai sepeda motor Honda di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda. Lalu hanya 7 responden yang setuju bahwa sepeda motor Honda memiliki banyak ulasan positif di berbagai media sosial. Terakhir, hanya 7 responden yang setuju bahwa pelanggan yakin bahwa sepeda motor Honda diberikan ulasan oleh pelanggan yang berpengalaman sebagai ahli sepeda motor. Hal ini menunjukkan benar adanya masalah pada *electronic word of mouth* pada produk sepeda motor Honda di percakapan konsumen di dunia maya atau media sosial.

CV Aneka Teknik Binjai memiliki banyak karyawan yang berprofesi sebagai sales yang melakukan penjualan sepeda motor Honda. Tetapi, banyak sales yang baru bergabung belum memiliki pengalaman di bidang marketing, sehingga belum memiliki *personal selling* yang baik dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diketahui dari sisi pengalaman kerja yang mana banyak sales-sales yang baru bergabung tidak memiliki pengalaman kerja (*fresh graduate*) atau memiliki pengalaman kerja tetapi tidak dalam bidang marketing. Selain itu, mayoritas sales-sales baru belum mampu mencapai target penjualan

sehingga mendukung bahwa mereka belum memiliki *personal selling* yang baik saat menghadapi calon konsumen.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang responden secara acak untuk menggali permasalahan pada *personal selling* dapat dilihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Pra-Survei untuk Variabel *Personal Selling*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1	Penampilan sales sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai terlihat rapi dan menarik	7	35	13	65%
2	Sales CV Aneka Teknik Binjai mampu menjelaskan dengan detail berbagai informasi tentang produk sepeda motor Honda	9	45%	11	55%
3	Sales CV Aneka Teknik Binjai selalu ada dan siap bersedia melayani pelanggan saat dibutuhkan	7	35	13	65%
4	Sales CV Aneka Teknik Binjai merupakan salah satu sales yang paling sopan dan ramah yang pernah pelanggan ketahui	7	35	13	65%

Sumber: Oleh Penulis (2023)

Hasil pra-survei pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari total 20 orang responden, hanya 7 responden yang setuju bahwa penampilan sales sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai terlihat rapi dan menarik. Lalu hanya 9 responden yang setuju bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai mampu menjelaskan dengan detail berbagai informasi tentang produk sepeda motor Honda. Selanjutnya hanya 7 responden yang setuju bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai selalu ada dan siap bersedia melayani pelanggan saat dibutuhkan. Terakhir, hanya 7 responden yang setuju bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai merupakan salah satu sales yang paling sopan dan ramah yang pernah pelanggan ketahui. Hal ini menunjukkan benar adanya masalah pada *personal selling* dari sales CV Aneka Teknik Binjai.

Brand image menjadi salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk sepeda motor. Produk-produk sepeda motor Honda memiliki telah memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat dan melekat pada ingatan konsumen jika berbicara sepeda motor. Namun, untuk tipe sepeda motor Honda, masih terdapat beberapa tipe sepeda motor Honda yang dianggap gagal dan kurang dikenal luas oleh masyarakat sehingga memiliki *brand image* yang lemah di pasaran, seperti misalnya sepeda motor Honda tipe Honda Karisma, Honda CS-1, Honda Absolute Revo AT, Honda Kirana, Honda Supra XX, Honda Supra V, dan Honda Blade 110 yang kurang berhasil di pasaran dan memiliki *brand image* yang lemah.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang responden secara acak untuk menggali permasalahan pada *brand image* dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5. Hasil Pra-Survei untuk Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1	Pelanggan lebih mengenal produk sepeda motor Honda dari pada produk sepeda motor merek lainnya	9	45%	11	55%
2	Sepeda motor Honda sangat terkenal dengan reputasinya sebagai motor yang sangat andal dan kuat	8	40%	12	60%
3	Pelanggan percaya untuk memilih produk sepeda motor Honda karena citra produk sepeda motor Honda yang sangat baik	8	40%	12	60%
4	Pelanggan menjadikan produk sepeda motor Honda sebagai pilihan utama jika ingin membeli motor	7	35%	13	65%

Sumber: Oleh Penulis (2023)

Hasil pra-survei pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari total 20 orang responden, hanya 9 responden yang setuju bahwa pelanggan lebih mengenal produk

sepeda motor Honda dari pada produk sepeda motor merek lainnya. Lalu hanya 8 responden yang setuju bahwa sepeda motor Honda sangat terkenal dengan reputasinya sebagai motor yang sangat andal dan kuat. Selanjutnya hanya 8 responden yang setuju bahwa pelanggan percaya untuk memilih produk sepeda motor Honda karena citra produk sepeda motor Honda yang sangat baik. Terakhir, hanya 7 responden yang setuju bahwa pelanggan menjadikan produk sepeda motor Honda sebagai pilihan utama jika ingin membeli motor. Hal ini menunjukkan benar adanya masalah pada *brand image* saat ini pada sepeda motor Honda.

Berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti guna mengungkap lebih dalam bagaimana sebenarnya pengaruh dari *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu untuk dilakukannya suatu penelitian lebih lanjut dimana penelitian ini berjudul: Analisis *Electronic Word of Mouth*, *Personal Selling*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Adanya persepsi kurang baik terhadap sepeda motor Honda yang dilakukan oleh pengguna sepeda motor pesaing Honda di berbagai media sosial.
2. Banyak sales yang baru bergabung di perusahaan belum memiliki pengalaman di bidang *marketing*, sehingga belum memiliki *personal selling* yang baik dalam mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian

3. Sepeda motor Honda memiliki beberapa tipe/model yang kurang berhasil sehingga memiliki *brand image* yang lemah di pasaran.
4. Penjualan sepeda motor Honda masih terus mengalami penurunan yang menunjukkan adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen karena keraguan konsumen akan kualitas sepeda motor Honda saat ini.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh dari *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Produk yang menjadi objek penelitian adalah sepeda motor Honda yang dipasarkan oleh CV Aneka Teknik Binjai.
- c. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- b. Apakah *personal selling* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

- c. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- d. Apakah *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menggambarkan bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada pihak CV Aneka Teknik Binjai untuk meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda.

b. Bagi Penulis

Penulis dalam penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Frima Fadhila Putra

& Marheni Eka Saputri pada tahun 2020. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak, dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak. Penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Analisis *Electronic Word of Mouth*, *Personal Selling*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2). Penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan empat buah variabel bebas, yaitu: *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3). Variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Maret sampai Agustus 2020. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2023 sampai April 2024.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kota Batam. Sedangkan penelitian ini dilakukan di CV Aneka Teknik Binjai yang terletak di Kota Binjai.

5. Objek Penelitian

Objek penelitian terdahulu adalah masyarakat Kota Batam yang melakukan memiliki aplikasi Bukalapak, sedangkan objek penelitian yang dilakukan ini adalah pelanggan CV Aneka Teknik Binjai yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Jumlah populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu tidak diketahui secara pasti. Jumlah Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang datang untuk membeli sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai rata-rata jumlahnya sebesar 76 orang pelanggan per bulannya yang didapat dari rata-rata jumlah pelanggan per hari yaitu sebanyak 2 pelanggan di hari biasa dan 3 pelanggan di hari besar sehingga rata-rata per bulan sebanyak 76 orang pelanggan.

b. Sampel

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian terdahulu berjumlah 100 buah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 76 orang pelanggan sebagai responden.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoretis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Maka tidak jarang dalam proses memutuskan membeli sebuah produk akan melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Untuk itu, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Setiadi (2019) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi (2019). Menurut Engel (2016) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya

memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian meliputi: kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produknya dan terbiasa menggunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/alternatif yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berbeda di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat lima peran dalam suatu unit pengambilan keputusan, antara lain:

1) *Initiator*

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) *Influencer*

Seseorang yang pandangannya atau pendapatnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) *Decider*

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan di mana membeli.

4) *Buyer*

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) *User*

Seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2020) dan Lamb (2017) ada lima tahapan yaitu:

1) **Pengenalan Masalah**

Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi). Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb (2017) “Keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya”.

2) **Pencarian Informasi**

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Misalnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek sabun pencuci piring yang pernah dibelinya yang mungkin menurutnya kualitas produk dan aromanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya

kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (*marketing mix* = 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*).

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk Sunlight, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

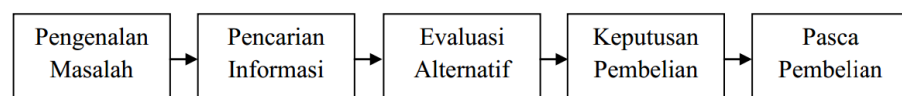
4) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian

membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (marketing mix= 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.



Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Priansa (2017)

Gambar 2.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku

terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek sabun pencuci piring yang biasanya digunakan, maka dari tahap kebutuhan akan produk sabun pencuci piring (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Natasyah & Artina (2021) berhasil menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

1) *Word of Mouth* (Perkataan dari Mulut ke Mulut)

Perbincangan mengenai suatu produk yang menyebar melalui mulut ke mulut baik secara langsung (*direct word of mouth*) maupun secara elektronik (*electronic word of mouth*).

2) *Brand Image* (Citra Merek)

Citra mengenai merek produk yang telah tertanam pada pikiran konsumen akibat interaksi langsung dengan produk maupun melalui pemberitaan/kabar yang diperoleh konsumen.

3) *Personal Selling*

Komunikasi, perilaku, penampilan, dan pengetahuan dari penjual dalam menghadapi/melayani konsumen secara langsung

4) Sikap

Segala perbuatan dan tindakan dari konsumen berdasarkan pada pendirian dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian:

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan

orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebarkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Persepsi tidak hanya bergantung pada

rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Priansa (2017) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, namun beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk antara lain:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk. Pada dasarnya konsumen ingin membeli produk yang berkualitas yang dapat dilihat dari sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

2) Harga

Harga produk menjadi aspek yang dipikirkan oleh konsumen sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen membuat konsumen tidak memutuskan melakukan pembelian.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk jika konsumen membeli langsung suatu produk dari penjual. Kualitas pelayanan yang buruk membuat konsumen untuk berinisiatif menjadi penjual lain yang sejenis tetapi dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa untuk

mengenalkan produk dan menarik minat konsumen terhadap produk. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Citra Merek

Citra merek menjadi penting di saat konsumen membuat keputusan pembelian. Toko atau perusahaan dengan citra merek yang sudah terkenal membuat konsumen menjadi lebih mudah percaya akan kualitas dari produk yang dihasilkan. Dalam hal ini harga cenderung menjadi faktor yang tidak dominan karena citra merek mampu membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung meningkatkan status sosial dan kebanggaan konsumen, sehingga konsumen akan menganggap wajar jika konsumen harus mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan produk yang lebih baik.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berlangsung melalui seluruh rangkaian proses yang panjang, setiap proses yang berlangsung untuk menuju kepada keputusan pembelian adalah penting. Menurut Kotler (2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Prioritas Pembelian

Seberapa penting produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lain.

2) Kemudahan Mendapatkan Produk

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk maupun menggunakan produk di saat dibutuhkan.

3) Pertimbangan Manfaat

Pertimbangan atas manfaat yang diberikan produk terhadap pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

4) Keyakinan dalam Membeli

Keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Hennig-Thurau (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang diutarakan oleh calon pelanggan potensial, pelanggan nyata, bahkan mantan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang atau institusi. Usmara (2020) mendefinisikan e-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Menurut Wijaya & Paramitha (2018) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, e-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi e-WOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

e-WOM berkembang menjadi sebuah alat pemasaran yang lebih berpengaruh dibandingkan *word of mouth*, hal ini dikarenakan e-WOM lebih cepat, dan praktis. e-WOM sendiri merupakan dimensi digital dari kemunculan *offline* WOM, atau WOM yang terjadi secara langsung tanpa menggunakan media, dalam pendekatan WOM ada dua aspek yang sangat penting yaitu pencarian opini dan pemberian opini. King (2017) menjelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Kotler & Keller (2018) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Pesan *Electronic Word of Mouth* bukanlah komunikasi interpersonal secara murni karena bisa diakses banyak orang. Namun, itu bukan pula seluruhnya komunikasi massa, karena hanya ditujukan untuk orang-orang tertentu saja. Hasan (2020) *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong

oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara online maupun *offline*.

Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Menurut Kotler & Keller (2018) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan viral).

b. Perbedaan e-WOM dan WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki tiga perbedaan penting dari *word-of-mouth* tradisional (WOM), yaitu: (Kotler & Keller, 2018)

1) Ruang Lingkup Komunikasi e-WOM Jauh Lebih Luas

Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi e-WOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal.

2) e-WOM Lebih Mudah Diakses Tanpa Batas Ruang dan Waktu

Online review dalam situs *web* mengumpulkan banyak contoh e-WOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja dalam waktu singkat, yang membuat e-WOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional karena tersebar lebih cepat dan mudah diakses.

3) e-WOM Mudah Diukur dari Segi *Review*

Review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs *web*, yang membuatnya lebih mudah menyebar. e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet

c. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Hoffman & Novak (2018) mengungkapkan bahwa e-WOM mempunyai beberapa karakteristik seperti:

- 1) Dialog terjadi pada konteks elektronik yang di mana tidak ada pertemuan dengan bertatap muka yang terjadi. Komunikasi tidak terjadi secara langsung dari *keyboard* ke *keyboard*, tetapi dalam bentuk pembacaan pesan secara pasif di Internet atau penulisan pesan secara aktif.
- 2) Komunikasi *Word of Mouth* tidak berlangsung lama (segera setelah itu berakhir), tetapi komunikasi e-WOM akan terdokumentasikan dan menjadi rujukan untuk orang lain di masa mendatang.
- 3) Komunikasi *Electronic Word of Mouth* akan lebih banyak terjadi dalam konteks *goal oriented* daripada *experimentally oriented*.

Menurut Hasan (2020) karakter dari e-WOM terdiri dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

1) Valensi

Word of mouth bisa bersifat positif atau negatif tergantung dari sudut pandang pemasaran. WOM positif terjadi saat berita baik dari

testimonial dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan diungkapkan. Sedangkan *Word of Mouth* negatif sebaliknya. Perlu digarisbawahi bahwa apapun yang negatif dari perspektif perusahaan akan dianggap sangat positif menurut perspektif pelanggan. Bukan hanya kekuatannya, tetapi juga kapasitasnya setelah pembelian, *Word of Mouth* yang dipengaruhi oleh manajemen perusahaan.

2) Fokus

Pemasaran yang meninjau pada pasar agar lebih dikenal, fokus pemasar e-WOM merupakan pelanggan yang memelihara dan membangun hubungan agar saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci konsumen (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, dan rekrutmen. Fokus EWOM adalah konsumen yang terpuaskan, mereka akan mengomunikasikan kepada calon konsumen. Yang artinya, fungsi EWOM adalah untuk membuat loyalitas konsumen dengan mengubah prospek menjadikannya konsumen dan selanjutnya partner marketing bisnis.

3) Waktu

Saran *Electronic Word of Mouth* dapat dibuat setelah bahkan sebelum pembelian. e-WOM bisa bertindak menjadi sumber penting informasi saat pra-pembelian, dan biasanya disebut masukan e-WOM. Konsumen bisa menjadi e-WOM jika mereka sudah membeli barang ataupun dari pengalaman konsumsi.

4) Permohonan

Electronic Word of Mouth berasal dari komunikasi konsumen. e-WOM dapat juga ditawarkan tanpa permintaan, ketika susah menemukan pembicara, *Word of Mouth* bisa diberikan tanpa permintaan dari konsumen. Akan tetapi, ketika informasi yang dominan muncul dari harapan yang mencari anjuran lain dari para pemimpin opini atau orang-orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini tersebut jadi salah satu tujuannya yang dapat diterima sebagai EWOM marketing jaringan sosial.

5) Intervensi

Walaupun *Electronic Word of Mouth* dapat diberikan secara spontan, semakin banyak pula perusahaan melakukan campur tangan dengan lebih aktif untuk mendorong serta mengelola kegiatan EWOM. Mengelola e-WOM sehingga bisa bekerja pada level pribadi ataupun organisasi. Individu yang dicari adalah mereka yang secara aktif dapat merancang dan memberikan e-WOM mereka sendiri atau yang dapat berfungsi sebagai contoh bagi mereka yang akan mengikuti.

d. Indikator *Electronic Word of Mouth*

King (2017) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

1) Kualitas e-WOM

Kualitas dari isi pesan yang disampaikan secara online yang meliputi: Kemudahan pesan untuk dipahami, Kemampuan pesan untuk

memberikan solusi atau manfaat, dan keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan,

2) Kuantitas e-WOM

Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan yang berupa pesan positif, merekomendasi, dan menjual tentang produk.

3) Kualitas Pengirim

Kualitas pengirim pesan yang andal, berpengalaman, terpercaya, dan sangat memahami produk atau perusahaan yang di-*review*.

3. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal selling dapat digambarkan sebagai bentuk komunikasi *dyadic communications* yang melibatkan dua orang dalam proses komunikasi. *Personal selling* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengomunikasikan informasi tentang produk atau jasa secara langsung kepada konsumen (*face-to-face*). *Personal selling* merupakan bentuk interaksi secara langsung antara *sales person* dengan konsumen atau pembeli potensial (Peter & Olson, 2018).

Susanto (2018) mengemukakan bahwa *personal selling* adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon pembeli barang/jasa dengan bertindak sesuai ide tertentu melalui presentasi lisan. Menurut Kotler & Keller (2018), *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut Shimp (2018), *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan konsumen dan calon konsumen untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya. Sedangkan dalam saluran komunikasi personal, melibatkan dua orang atau lebih, berkomunikasi dengan tatap muka, atau presentasi di hadapan sekelompok *audience*, sehingga umpan balik (*feedback*) dan evaluasi mengenai pesan atau informasi dapat segera dilakukan. *Personal selling* memungkinkan untuk mencari pembeli atau membujuk konsumen, sehingga dapat membuka jalan untuk mencapai

tujuan, memenuhi kebutuhan dan mendorong transaksi pembelian. *Personal selling* merupakan sarana efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Personal selling menawarkan keuntungan komunikasi dua arah yang tidak dapat diberikan melalui iklan dan promosi penjualan dimana peran penjualan dapat dibuat spesifik melalui pertanyaan yang disertai dengan jawaban. Tenaga penjual dapat meminta pesanan dan dapat membandingkan harga, melakukan pengiriman dengan persyaratan khusus. Peran tenaga penjual di pusat perbelanjaan jelas lebih banyak dari pada “menjual” dan akan bervariasi tergantung kepada bisnisnya, bisa sebagai negosiator seperti transaksi di pameran mobil yang diadakan suatu mall dan bisa juga sebagai demonstran suatu produk kosmetik di stan kosmetik dan menjadi seorang teknisi di toko-toko elektronik dan komputer. Untuk contoh *personal selling* sering kita temui saat diadakan kegiatan *exhibition* ataupun *launching* produk baru (Saragih et al, 2020).

b. Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2018) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu:

1) *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telepon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.

2) *Preapproach*

Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.

3) *Presentation and Demonstration*

Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).

4) *Overcoming Objections*

Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).

5) *Closing*

Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.

6) *Follow Up and Maintenance*

Hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Secara langsung setelah *closing*, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

c. Peranan *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2018) peranan dari *personal selling* meliputi:

1) *Linking the Company with Its Customers*

Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada konsumen. Mereka menemukan dan menggarap konsumen baru dan mengomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan konsumen kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya konsumen di dalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.

2) *Coordinating Marketing and Sales*

Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

d. Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2018) indikator pengukuran dari *personal selling* adalah:

1) *Tangible*

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.

2) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada konsumen dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4) *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

4. *Brand Image (Citra Merek)*

a. *Pengertian Brand (Merek)*

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2020) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, 2019)

Menurut Shimp (2018) sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra ke dalam pikiran konsumen.

Selain itu, Shimp (2018) juga mengemukakan bahwa nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan konsumen yang berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keuletan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek dapat mempengaruhi kecepatan konsumen untuk menyadari suatu merek, mempengaruhi citra merek dan juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek. Nama merek yang baik, salah satunya adalah

mudah diingat dan mudah pula diucapkan. Selain itu, nama produk tersebut juga harus sesuai/cocok dengan produknya, dan pemberian nama suatu produk juga dapat memberi gambaran tentang citra pada produk yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen.

Kotler & Armstrong (2018), mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler & Armstrong (2018), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.

Kotler & Keller (2018) juga mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan

mengenai sebuah merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2018).

b. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (citra merek) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2018), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu

pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Kotler & Armstrong (2018), mengemukakan pengertian citra merek sebagai sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Keller (2020), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler & Keller (2018) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2020) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang

dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan citra merek menurut Kotler (2020) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Kotler & Keller (2018) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- 1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Proses pengembangan dalam citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing.

c. Tingkatan dan Komponen Citra Merek

Menurut Kotler (2020) terdapat enam tingkatan arti dari merek terdiri dari tingkatan sebagai berikut:

1) Atribut

Merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.

2) Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

3) Nilai

Merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.

4) Budaya

Suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu.

5) Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Suatu merek menyarankan jenis konsumen yang membeli produk tersebut

Citra merek sendiri dapat diasumsikan sebagai persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar

kontrol perusahaan. Shimp (2018) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yakni:

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3) *Product image* (Citra produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

d. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2020), terdapat empat indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1) *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.

2) *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

3) *Affinity*

Semacam emotional *relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.

4) *Brand Loyalty*

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Herawati & Angga Sanita Putra (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic
2	Shinta Nur Alfiyah & Siti Aminah (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya	<i>Digital Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil uji dan F menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya baik secara parsial maupun simultan
3	Yosi Auvitta, Erni Junaida, & Dewi Rosa Indah (2023)	Pengaruh Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Tabita Di Kota Langsa	Periklanan dan <i>Personal Selling</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari periklanan dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian Skincare Tabita di Kota Langsa.
4	Fitrah Rahma Inayah, Idris Parakkasi, & A Syathir Sofyan (2023)	Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Personal Selling</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Follower Instagram Scarlett Whitening</i>)	Labelisasi Halal, <i>Personal Selling</i> dan <i>Online Customer Review</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Labelisasi halal, <i>personal selling</i> , dan online customer review secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening)
5	Susetyowati Sofia, Miranty, & Agilistya Rahayu (2023)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Purbasari Saga	<i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk	Keputusan Pembelian, Kepuasan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Teknik Analisis Data	Hasil
		Departemen Store Kota Sorong. Kalianda Halok Gagas				produk kecantikan Purbasari Saga <i>Department Store</i> Kota Sorong
6	Siska Dwi Rahayu & Danang Kusnanto (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang	Kualitas Layanan dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dan simultan dari kualitas layanan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang
7	Y. Mirnawati & Triana Ananda Rustam (2023)	Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kota Batam	Media Sosial, Periklanan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, periklanan, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Batam
8	Vivian Natasyah, & Nyimas Artina (2021)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek, <i>Personal Selling</i> dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Multikom Palembang	<i>Word of Mouth</i> , Citra Merek, <i>Personal Selling</i> dan Sikap	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah <i>word of mouth</i> , citra merek, <i>personal selling</i> dan sikap secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang
9	Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Testimony in Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Testimony in Social Media</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Frima Fadhila Putra & Marheni	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>Electronic</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Brand Image</i> dan

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Teknik Analisis Data	Hasil
	Eka Saputri (2020)	Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	<i>Word of Mouth</i>			<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak adalah sebesar 71,74%
11	Rindia Aprinia, Pamasang S. Siburian, & Sri Wahyuni (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Brand Image</i> Serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Auto 2000 Samarinda	<i>Personal Selling, Brand Image dan Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Personal Selling, Brand Image</i> , serta <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova
12	Nanda Purnama Nuprilianti & Khuzaini (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	<i>Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh <i>personal selling, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian mobil baik secara parsial maupun simultan

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2023)

C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam Rusiadi (2016) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

King (2017) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya. Suatu produk yang terus diperbincangkan baik secara langsung maupun di media elektronik oleh banyak orang terutama untuk hal-hal positif dari produk tersebut membuat

banyak calon konsumen menjadi penasaran dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini membuat *electronic word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diperbincangkan.

Natasyah & Artina (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap. Teori ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu & Kusnanto (2023), Rustam (2023), dan Susilawati, Hanfan, & Anugrah (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *electronic word of mouth* produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018) mengemukakan bahwa *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Pemasaran yang dilakukan secara langsung membutuhkan penjual yang memiliki tampilan, sikap, dan kepribadian yang menarik untuk mampu mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian. Penjual harus mampu meyakinkan calon konsumen dengan berbagai cara, seperti berlaku sopan dan ramah, membantu, mampu menerangkan produk, mampu memahami keinginan konsumen, dan tentu saja berpenampilan menarik. *Personal selling* yang baik akan sangat membantu

untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh penjual.

Natasyah & Artina (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap. Teori ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Auvitta, Junaida, & Indah (2023), Inayah, Parakkasi, & Sofyan (2023), dan Sofia, Miranty, & Rahayu (2023) yang memberikan hasil penelitian bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *personal selling* penjual produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keller (2020) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Natasyah & Artina (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap. Priansa

(2017) menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah citra merek. Teori ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herawati & Putra (2023), Alfiah & Aminah (2023), dan Putra & Saputri (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *brand image* produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

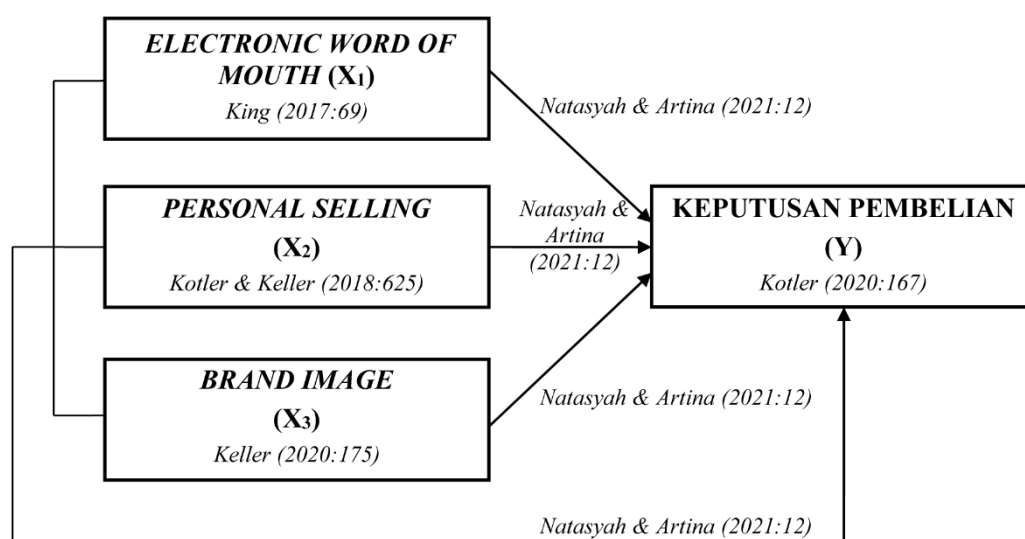
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Personal Selling*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Natasyah & Artina (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap. Teori ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprinia, Siburian, & Wahyuni (2018), dan Nuprilianti & Khuzaini (2016) yang memberikan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image*, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hubungan variabel bebas *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat digambarkan ke dalam sebuah bagan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Oleh Peneliti (2023)

D. Hipotesis

Manullang & Pakpahan (2018) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Sedangkan Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- H2.** *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- H3.** *Brand image* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
- H4.** *Electronic word of mouth, personal selling, dan brand image* secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2016).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di CV Aneka Teknik Binjai yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No.48, Kartini, Kec. Binjai Kota, Kota Binjai, Sumatera Utara 20713.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Rencana Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																								
2	Observasi Awal		■	■																						
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■																		
4	Revisi & Evaluasi Proposal							■	■	■	■															
5	Seminar Proposal											■														
6	Persiapan Instrumen Penelitian												■													
7	Pengumpulan Data													■	■											
8	Pengolahan Data															■										
9	Analisis & Evaluasi																■									
10	Penulisan Skripsi																	■	■							
11	Revisi & Evaluasi Skripsi																		■	■	■					
12	Seminar Hasil																							■		
13	Revisi & Evaluasi Seminar Hasil																								■	■
14	Sidang Meja Hijau																									■

Sumber: Oleh Penulis (2023)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sujarweni (2016) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang datang untuk membeli sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai rata-rata per

hari sebanyak 2 pelanggan di hari biasa dan 3 pelanggan di hari besar sehingga rata-rata pelanggan sebanyak 76 orang pelanggan per bulannya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini kurang dari 100, tepatnya 76 orang pelanggan, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak populasi, yaitu sebesar 76 orang pelanggan sebagai sampel/responden. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu cara pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

3. Jenis dan Sumber Data

Rusiadi (2016) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016).

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti (Manullang & Pakpahan, 2018). Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti (Rusiadi, 2016).

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler, 2020).

b. Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi, 2016). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dengan kata lain merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat (Manullang & Pakpahan, 2018). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Electronic word of mouth adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau feedback terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King, 2017)

2) *Personal Selling* (X₃)

Personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler & Keller, 2018))

3) *Brand Image* (X₁)

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2020).

2. Definisi Operasional

Rusiadi (2016) definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	Pertukaran informasi berupa imbal balik atau feedback terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya. King (2017)	1. Kualitas WOM 2. Kuantitas WOM 3. Kualitas Pengirim King (2017)	e- e- 1. Kualitas dari isi pesan yang disampaikan secara online yang meliputi: Kemudahan pesan untuk dipahami, Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat, dan keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan, 2. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan yang berupa pesan positif, merekomendasi, dan menjual tentang produk. 3. Kualitas pengirim pesan yang andal, berpengalaman, terpercaya, dan sangat memahami produk atau perusahaan yang di- <i>review</i>	Likert
2	<i>Personal Selling</i> (X ₂)	Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i>	1. Kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Kotler & Keller (2018)	4. <i>Quality Perception</i> Kotler & Keller (2018)	pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan. 2. Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya. 3. Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada konsumen dengan menyampaikan informasi secara jelas. 4. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan	
3	<i>Brand Image</i> (X ₃)	Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Keller (2020)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputattion</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> Keller (2020)	1. Tingkat dikenalnya sebuah merek (<i>brand</i>) oleh konsumen. 2. Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (<i>brand</i>) karena lebih terbukti mempunyai “ <i>track record</i> ” yang baik. 3. Semacam <i>emotional relationship</i> yang timbul antar sebuah merek (<i>brand</i>) dengan konsumennya. 4. Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku	1. Prioritas Pembelian 2. Kemudahan Mendapatkan Produk 3. Pertimbangan Manfaat 4. Keyakinan dalam Membeli Kotler (2020)	1. Seberapa penting produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang lain 2. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk maupun menggunakan produk di saat dibutuhkan. 3. Pertimbangan atas manfaat yang diberikan	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		<p>pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya.</p> <p>Kotler (2020)</p>		<p>produk terhadap pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen.</p> <p>4. Keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan</p>	

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2023)

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2016) mengemukakan skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Manullang & Pakpahan (2018) menjelaskan bahwa skala *Likert* dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *Likert* mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala *Likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Alat

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Rusiadi (2016) menjelaskan bahwa uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid dengan kata lain merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Manullang & Pakpahan (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang & Pakpahan (2018) menjelaskan bahwa untuk mengetahui

kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Tetapi Sujarweni (2016) berpendapat bila Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Rusiadi (2016) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Manullang & Pakpahan (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Sujarweni (2016) mengemukakan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam

menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Rusiadi (2016) mengemukakan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik.

1) Analisa Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram dan grafik P-P Plot.

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

b) *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*. Kriteria yang dapat terjadi:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.

- 2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Rusiadi (2016) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam

proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2016).

Sujarweni (2016) mengemukakan bahwa ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai VIF yang dihasilkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Sujarweni (2016) juga menjelaskan bahwa selain dengan nilai VIF, ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai *tolerance value* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) *Tolerance value* $< 0,1$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) *Tolerance value* $> 0,1$ artinya tidak mempunyai persoalan multikolinearitas

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi dari regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left(\frac{1}{Tolerance} \right)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016) mengemukakan bahwa Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Rusiadi (2016) menjelaskan bahwa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White.

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut memenuhi aturan sebagai berikut: (Sujarweni, 2016).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar garis angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sujarweni (2016) mengemukakan cara memprediksi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dapat menggunakan aturan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel bebas *Electronic Word of Mouth*

X_2 = Variabel bebas *Personal Selling*

X_3 = Variabel bebas *Brand Image*

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F (Sugiyono, 2016)

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan menggunakan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment (Sugiyono, 2016).

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan pada uji t dapat menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

5. Uji Determinasi (R^2)

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tetapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Kontribusi variabel X terhadap Y dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Riset

a. Profil

CV. Aneka Teknik Binjai merupakan Dealer resmi yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda dalam berbagai tipe, servis, dan perawatan sepeda motor Honda, serta penjualan suku cadang sepeda motor Honda. Dealer Honda CV. Aneka Teknik Binjai berada di Jalan Jend Sudirman No 48. Kel. Kartini, Kec. Binjai Kota, kota Binjai Sumatra Utara. Dengan jam kerja mulai pukul 08.00 - 17.00 WIB, Senin sampai dengan Sabtu.

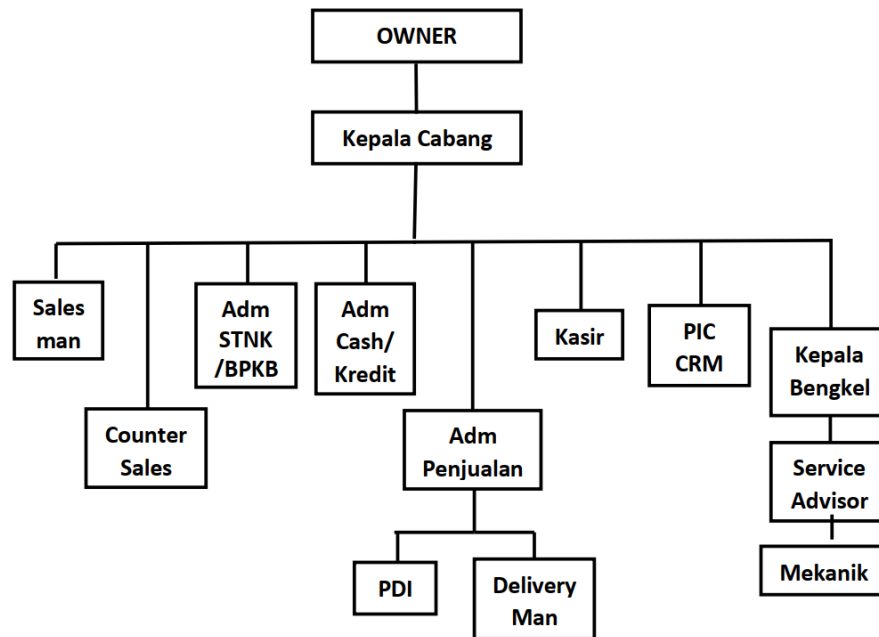
b. Visi dan Misi

Adapun visi dari Dealer Honda CV. Aneka Teknik Binjai adalah “Menjadi Dealer Sepeda Motor Honda terdepan baik dalam penjualan dan pelayanan di daerah kota Binjai. Adapun Misi dari Dealer Honda CV. Aneka Teknik Binjai adalah “Berkomitmen memberikan pelayanan prima untuk menjadi Dealer Sepeda Motor Honda nomor 1 di daerah kota Binjai dan Langkat.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka kerja formal yang mengatur bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang didistribusikan di dalam suatu entitas. Fungsi struktur organisasi melibatkan pembagian pekerjaan, pembentukan hierarki, dan penentuan saluran komunikasi. Melalui struktur

ini, organisasi dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan efisien. Struktur organisasi membantu mengidentifikasi peran setiap individu, memfasilitasi koordinasi, dan mempromosikan komunikasi yang jelas. Adapun struktur organisasi dari CV Aneka Teknik Binjai adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV Aneka Teknik Binjai
 Sumber: CV Aneka Teknik Binjai (2024)

Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Owner

Owner bertugas untuk menetapkan strategi bisnis, mengelola keuangan perusahaan, dan membuat keputusan strategis dan bertanggungjawab atas kesehatan dan pertumbuhan bisnis, memastikan efisiensi operasional, dan memotivasi tim manajemen.

2) Kepala Cabang

Kepala Cabang bertugas untuk mengelola operasional harian cabang, mencapai target penjualan, dan memastikan kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan dan bertanggungjawab dalam menyelaraskan aktivitas cabang dengan tujuan perusahaan, memimpin tim di cabang, dan melaporkan kinerja kepada pemilik.

3) *Salesman*

Salesman bertugas untuk mencari pelanggan potensial, menjelaskan produk, dan melakukan penjualan sepeda motor dan bertanggungjawab dalam mencapai target penjualan, memahami kebutuhan pelanggan, dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan.

4) *Counter Sales*

Counter Sales bertugas untuk menangani penjualan langsung di toko, memberikan informasi produk, dan membantu pelanggan dalam proses pembelian dan bertanggungjawab dalam menjaga ketersediaan stok, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan mencapai target penjualan.

5) ADM STNK/BPKB

ADM STNK/BPKB bertugas untuk mengurus administrasi terkait STNK/BPKB kendaraan yang terjual dan bertanggungjawab dalam menjaga keakuratan dokumen, mengajukan perizinan, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

6) ADM Cash/Kredit

ADM Cash/Kredit bertugas untuk menangani transaksi pembayaran tunai dan kredit pelanggan dan bertanggungjawab dalam mencatat transaksi dengan akurat, memonitor pembayaran kredit, dan berkomunikasi dengan lembaga keuangan.

7) ADM Penjualan

ADM Penjualan bertugas untuk mengelola administrasi terkait penjualan sepeda motor dan bertanggungjawab dalam menyusun laporan penjualan, mengelola inventaris, dan memastikan dokumen penjualan lengkap.

8) PDI (*Pre Delivery Inspection*)

PDI (*Pre Delivery Inspection*) bertugas untuk memeriksa dan mempersiapkan sepeda motor sebelum pengiriman kepada pelanggan dan bertanggungjawab dalam menjamin kualitas kendaraan, melaporkan temuan ke kepala bengkel, dan memastikan persiapan pengiriman.

9) *Delivery Man*

Delivery Man bertugas untuk mengantarkan sepeda motor kepada pelanggan dan bertanggungjawab dalam memastikan kendaraan dikirim dengan aman, memberikan instruksi penggunaan kepada pelanggan, dan mencatat pengiriman.

10) Kasir

Kasir bertugas untuk mengelola transaksi kasir, menerima pembayaran, dan memberikan kembalian dan bertanggungjawab dalam

menjaga keakuratan uang kas, mencatat transaksi, dan memastikan ketersediaan uang tunai.

11) PIC CRM (*Customer Retention Management*)

PIC CRM (*Customer Retention Management*) bertugas untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengatasi keluhan, dan mengelola program loyalitas dan bertanggungjawab dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memonitor umpan balik, dan merancang inisiatif retensi pelanggan.

12) Kepala Bengkel

Kepala Bengkel bertugas untuk mengelola operasional bengkel, mengawasi pekerjaan mekanik, dan memastikan kepatuhan terhadap prosedur bengkel dan bertanggungjawab dalam menjamin kualitas layanan, mengatur jadwal perbaikan, dan menyusun laporan kinerja.

13) *Service Advisor*

Service Advisor bertugas untuk menerima kendaraan yang membutuhkan perbaikan, memberikan estimasi biaya, dan memberikan penjelasan kepada pelanggan dan bertanggungjawab dalam menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, memastikan pekerjaan bengkel sesuai dengan permintaan, dan memberikan informasi terkini.

14) Mekanik

Mekanik bertugas untuk melakukan perbaikan dan pemeliharaan pada sepeda motor, mendiagnosa masalah, dan mengganti komponen yang rusak dan bertanggungjawab dalam menjamin kualitas perbaikan,

bekerja sesuai dengan standar, dan melaporkan temuan yang signifikan kepada kepala bengkel.

2. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Penelitian ini memiliki 76 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Setiap responden mengisi kuesioner dengan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Hasil pengolahan data menunjukkan frekuensi dari identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan status pernikahan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Identitas Responden

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	48	63,2	76
	Wanita	28	36,8	
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	0	0,0	76
	21 - 25 Tahun	8	10,5	
	26 - 30 Tahun	11	14,5	
	31 - 35 Tahun	14	18,4	
	35 - 40 Tahun	15	19,7	
	41 - 45 Tahun	13	17,1	
	45 - 50 Tahun	8	10,5	
	Di Atas 50 Tahun	7	9,2	
Pendidikan Terakhir Responden	SMP ke Bawah	0	0,0	76
	SMA/SMK	22	28,9	
	D3	4	5,3	
	S1	37	48,7	
	S2	11	14,5	
	S3	2	2,6	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	19	25,0	76
	PNS/ASN	10	13,2	
	TNI/POLRI	2	2,6	
	Dosen/Guru	7	9,2	
	Wirausaha	28	36,8	
	Ibu Rumah Tangga	7	9,2	
	Mahasiswa	2	2,6	
	Lainnya	1	1,3	
Status Pernikahan	Lajang/Gadis	15	19,7	76
	Menikah	61	80,3	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik identitas dari seluruh responden yang ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang diberikan. Hasil analisis karakteristik identitas responden berdasarkan Tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, dari total 76 responden, terdapat 48 orang responden (63,2%) di antaranya berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu 28 orang responden (36,8%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 63,2%.
- b. Berdasarkan karakteristik usia responden, dari total 76 responden, diketahui bahwa tidak seorangpun responden (0,0%) yang berusia kurang dari 21 tahun, 8 orang responden (10,5%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 11 orang responden (14,5%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 14 orang responden (18,4%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 15 orang responden (19,7%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 13 orang responden (17,1%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, 8 orang responden (10,5%) di antaranya berusia di antara 46-50 tahun, sedangkan sisanya yaitu 7 orang responden (9,2%) berusia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini berusia 35-40 tahun dengan persentase sebesar 19,7%.
- c. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden, dari total 76 responden, diketahui bahwa tidak seorangpun responden (0,0%) yang berpendidikan terakhir SMP ke bawah, 22 orang responden (28,9%) di

antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 4 orang responden (5,3%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 37 orang responden (48,7%) berpendidikan terakhir S1, 11 orang responden (14,5%) berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 2 orang responden (2,6%) berpendidikan terakhir S3. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 48,7%.

- d. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, dari total 76 responden, diketahui terdapat 19 orang responden (25,0%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 10 orang responden (13,2%) yang bekerja sebagai PNS/ASN, 2 orang responden (2,6%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 7 orang responden (9,2%) yang bekerja sebagai Guru/Dosen, 28 orang responden (36,8%) yang bekerja sebagai wirausaha, 7 orang responden (9,2%) yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, 2 orang responden (2,6%) yang berstatus sebagai mahasiswa, dan sisanya 1 orang responden (1,3%) bekerja dengan profesi lainnya. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai wirausaha dengan persentase sebesar 36,8%.
- e. Berdasarkan karakteristik status pernikahan responden, dari total 76 responden, diketahui terdapat 15 orang responden (19,7%) yang berstatus lajang/gadis, dan sisanya 61 orang responden (80,3%) yang berstatus telah menikah. Mayoritas responden pada penelitian ini berstatus menikah. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini berstatus telah menikah dengan persentase sebesar 80,3%.

3. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 76 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, di mana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai yang diukur dalam skala *Likert* seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-Ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Kesimpulan dari kategori jawaban responden untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden dengan frekuensi jawaban responden yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Indikator dalam pengukuran variabel *electronic word of mouth* terbagi menjadi tiga buah indikator dan sembilan buah pertanyaan, yaitu: $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$, $X_{1,7}$, $X_{1,8}$, dan $X_{1,9}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁)

<i>Descriptive Statistics Variabel Electronic Word of Mouth (X₁)</i>									
No	Item	Frekuensi Jawaban Responden						Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS	Total		
KUALITAS E-WOM									
1	X _{1,1}	2	6	12	26	30	76	4,0000	Baik
		2,6%	7,9%	15,8%	34,2%	39,5%	100%		
2	X _{1,2}	2	9	8	25	32	76	4,0000	Baik
		2,6%	11,8%	10,5%	32,9%	42,1%	100%		
3	X _{1,3}	1	9	9	26	31	76	4,0132	Baik
		1,3%	11,8%	11,8%	34,2%	40,8%	100%		
KUANTITAS E-WOM									
4	X _{1,4}	1	6	8	30	31	76	4,1053	Baik
		1,3%	7,9%	10,5%	39,5%	40,8%	100%		
5	X _{1,5}	1	7	5	21	42	76	4,2632	Sangat Baik
		1,3%	9,2%	6,6%	27,6%	55,3%	100%		
6	X _{1,6}	1	11	10	25	29	76	3,9211	Baik
		1,3%	14,5%	13,2%	32,9%	38,2%	100%		
KUALITAS PENGIRIM									
7	X _{1,7}	1	5	14	31	25	76	3,9737	Baik
		1,3%	6,6%	18,4%	40,8%	32,9%	100%		
8	X _{1,8}	1	3	8	26	38	76	4,2763	Sangat Baik
		1,3%	3,9%	10,5%	34,2%	50,0%	100%		
9	X _{1,9}	2	5	9	25	35	76	4,1316	Baik
		2,6%	6,6%	11,8%	32,9%	46,1%	100%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Indikator pertanyaan X_{1,1} adalah Kualitas e-WOM dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda sering diulas oleh para pencinta sepeda motor di media sosial”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,1} dengan frekuensi jawaban sebesar 30 responden (39,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0000. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan sepeda motor Honda memang sering diulas oleh para pencinta sepeda motor di media sosial.

Indikator pertanyaan X_{1,2} adalah Kualitas e-WOM dengan pertanyaan yang berbunyi: “Ulasan mengenai sepeda motor honda di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,2}

dengan frekuensi jawaban sebesar 32 responden (42,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0000. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan mengenai sepeda motor Honda di media sosial memang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sepeda motor Honda.

Indikator pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Kualitas e-WOM dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda memiliki ulasan yang jujur dan akurat dari para pengguna di berbagai media sosial”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 31 responden (40,8%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0132. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Honda memang memiliki ulasan yang jujur dan akurat dari para pengguna di berbagai media sosial.

Indikator pertanyaan $X_{1,4}$ adalah Kuantitas e-WOM dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda memiliki banyak ulasan positif di berbagai media sosial”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 31 responden (40,8%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1053. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda memang memiliki banyak ulasan positif di berbagai media sosial.

Indikator pertanyaan $X_{1,5}$ adalah Kuantitas e-WOM dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda memiliki banyak ulasan dari berbagai pengguna yang merekomendasikan sepeda motor Honda”. Sebagian besar

responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 42 responden (55,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2632. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda benar-benar memiliki banyak ulasan dari berbagai pengguna yang merekomendasikan sepeda motor Honda.

Indikator pertanyaan $X_{1,6}$ adalah Kuantitas e-WOM dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda memiliki banyak ulasan yang memuji dan mendeskripsikan sepeda motor Honda dengan baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 29 responden (38,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9211. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda memang memiliki banyak ulasan yang memuji dan mendeskripsikan sepeda motor Honda dengan baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,7}$ adalah Kualitas Pengirim dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda diberikan ulasan oleh pelanggan yang benar-benar paham mengenai sepeda motor”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 31 responden (40,8%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9737. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda memang diberikan ulasan oleh pelanggan yang benar-benar paham mengenai sepeda motor.

Indikator pertanyaan $X_{1,8}$ adalah Kualitas Pengirim dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda memiliki banyak ulasan dari pelanggan yang benar-benar dapat dipercaya integritasnya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 38 responden (50,0%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2763. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda benar-benar memiliki banyak ulasan dari pelanggan yang benar-benar dapat dipercaya integritasnya.

Indikator pertanyaan $X_{1,9}$ adalah kesesuaian Kualitas Pengirim dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda diberikan ulasan oleh pelanggan yang berpengalaman sebagai ahli sepeda motor”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,10}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 35 responden (46,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1316. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda memang diberikan ulasan oleh pelanggan yang berpengalaman sebagai ahli sepeda motor.

b. *Personal Selling* (X_2)

Indikator dalam pengukuran variabel *personal selling* terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$, $X_{2,5}$, $X_{2,6}$, $X_{2,7}$, dan $X_{2,8}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel *Personal Selling* (X₂)

<i>Descriptive Statistics Variabel Electronic Personal Selling (X₂)</i>									
No	Item	Frekuensi Jawaban Responden						Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS	Total		
TANGIBILE									
1	X _{2,1}	1	1	9	26	39	76	4,3289	Sangat Baik
		1,3%	1,3%	11,8%	34,2%	51,3%	100%		
2	X _{2,2}	2	6	16	25	27	76	3,9079	Baik
		2,6%	7,9%	21,1%	32,9%	35,5%	100%		
RELIABILITY									
3	X _{2,3}	1	7	14	31	23	76	3,8947	Baik
		1,3%	9,2%	18,4%	40,8%	30,3%	100%		
4	X _{2,4}	2	6	9	26	33	76	4,0789	Baik
		2,6%	7,9%	11,8%	34,2%	43,4%	100%		
RESPONSIVENESS									
5	X _{2,5}	2	4	10	31	29	76	4,0658	Baik
		2,6%	5,3%	13,2%	40,8%	38,2%	100%		
6	X _{2,6}	1	3	10	27	35	76	4,2105	Sangat Baik
		1,3%	3,9%	13,2%	35,5%	46,1%	100%		
QUALITY PERCEPTION									
7	X _{2,7}	1	7	9	27	32	76	4,0789	Baik
		1,3%	9,2%	11,8%	35,5%	42,1%	100%		
8	X _{2,8}	3	8	8	28	29	76	3,9474	Baik
		3,9%	10,5%	10,5%	36,8%	38,2%	100%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Indikator pertanyaan X_{2,1} adalah *Tangibile* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Penampilan sales sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai terlihat rapi dan menarik”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,1} dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (51,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,3289. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan sales sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai benar-benar terlihat rapi dan menarik.

Indikator pertanyaan X_{2,2} adalah *Tangibile* dengan pertanyaan yang berbunyi: “CV Aneka Teknik Binjai memiliki sales yang mampu melayani pelanggan dengan sopan dan ramah”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,2} dengan frekuensi jawaban sebesar 27 responden (35,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9079. Pada penelitian

ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa CV Aneka Teknik Binjai memiliki sales yang memang mampu melayani pelanggan dengan sopan dan ramah.

Indikator pertanyaan $X_{2,3}$ adalah *Reliability* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sales CV Aneka Teknik Binjai mampu menjelaskan dengan detail berbagai informasi tentang produk sepeda motor Honda”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 31 responden (40,8%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,8947. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai memang mampu menjelaskan dengan detail berbagai informasi tentang produk sepeda motor Honda.

Indikator pertanyaan $X_{2,4}$ adalah *Reliability* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sales CV Aneka Teknik Binjai memahami selera dari pelanggan mampu merekomendasikan produk-produk seperti apa yang pelanggan inginkan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 33 responden (43,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0789. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai memang memahami selera dari pelanggan mampu merekomendasikan produk-produk seperti apa yang pelanggan inginkan.

Indikator pertanyaan $X_{2,5}$ adalah *Responsiveness* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sales CV Aneka Teknik Binjai dengan cepat dan tanggap mampu membantu pelanggan dalam memilih produk sepeda motor Honda”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,5}$ dengan frekuensi

jawaban sebesar 31 responden (40,8%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0658. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai dengan cepat dan tanggap memang mampu membantu pelanggan dalam memilih produk sepeda motor Honda.

Indikator pertanyaan $X_{2,6}$ adalah *Responsiveness* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sales CV Aneka Teknik Binjai selalu ada dan siap bersedia melayani pelanggan saat dibutuhkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 35 responden (46,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2105. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai benar-benar selalu ada dan siap bersedia melayani pelanggan saat dibutuhkan.

Indikator pertanyaan $X_{2,7}$ adalah *Quality Perception* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sales CV Aneka Teknik Binjai merupakan salah satu sales yang paling sopan dan ramah yang pernah pelanggan ketahui”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 32 responden (42,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0789. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai memang merupakan salah satu sales yang paling sopan dan ramah yang pernah pelanggan ketahui.

Indikator pertanyaan $X_{2,8}$ adalah *Quality Perception* dengan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sales CV Aneka Teknik Binjai mampu

membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,8} dengan frekuensi jawaban sebesar 29 responden (38,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9474. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sales CV Aneka Teknik Binjai memang mampu membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

c. *Brand Image* (X₃)

Indikator dalam pengukuran variabel *brand image* terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: X_{3,1}, X_{3,2}, X_{3,3}, X_{3,4}, X_{3,5}, X_{3,6}, X_{3,7}, dan X_{3,8}, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban untuk Variabel *Brand Image* (X₃)

<i>Descriptive Statistics Variabel Brand Image (X₃)</i>									
No	Item	Frekuensi Jawaban Responden						Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS	Total		
RECOGNITION									
1	X _{3,1}	1	9	9	29	28	76	3,9737	Baik
		1,3%	11,8%	11,8%	38,2%	36,8%	100%		
2	X _{3,2}	1	4	10	25	36	76	4,1974	Baik
		1,3%	5,3%	13,2%	32,9%	47,4%	100%		
REPUTATION									
3	X _{3,3}	2	13	12	25	24	76	3,7368	Baik
		2,6%	17,1%	15,8%	32,9%	31,6%	100%		
4	X _{3,4}	2	9	11	17	37	76	4,0263	Baik
		2,6%	11,8%	14,5%	22,4%	48,7%	100%		
AFFINITY									
5	X _{3,5}	2	4	5	28	37	76	4,2368	Sangat Baik
		2,6%	5,3%	6,6%	36,8%	48,7%	100%		
6	X _{3,6}	1	9	10	26	30	76	3,9868	Baik
		1,3%	11,8%	13,2%	34,2%	39,5%	100%		
BRAND LOYALTY									
7	X _{3,7}	2	9	10	23	32	76	3,9737	Baik
		2,6%	11,8%	13,2%	30,3%	42,1%	100%		
8	X _{3,8}	1	6	9	27	33	76	4,1184	Baik
		1,3%	7,9%	11,8%	35,5%	43,4%	100%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Indikator pertanyaan $X_{3,1}$ adalah *Recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan telah lama mengenal produk sepeda motor Honda”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 29 responden (38,2%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9737. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memang telah lama mengenal produk sepeda motor Honda.

Indikator pertanyaan $X_{3,2}$ adalah *Recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan lebih mengenal produk sepeda motor Honda dari pada produk sepeda motor merek lainnya”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,2}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 36 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1974. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memang lebih mengenal produk sepeda motor Honda dari pada produk sepeda motor merek lainnya.

Indikator pertanyaan $X_{3,3}$ adalah *Reputation* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sepeda motor Honda sangat terkenal dengan reputasinya sebagai motor yang sangat andal dan kuat”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 25 responden (32,9%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,7368. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda memang sangat terkenal dengan reputasinya sebagai motor yang sangat andal dan kuat.

Indikator pertanyaan $X_{3,4}$ adalah *Reputation* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk sepeda motor Honda memiliki reputasi sebagai produk sepeda motor Honda yang murah tetapi berkualitas”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (48,7%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0263. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda memang memiliki reputasi sebagai produk sepeda motor Honda yang murah tetapi berkualitas.

Indikator pertanyaan $X_{3,5}$ adalah *Affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan percaya untuk memilih produk sepeda motor Honda karena citra produk sepeda motor Honda yang sangat baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (48,7%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2368. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan benar-benar percaya untuk memilih produk sepeda motor Honda karena citra produk sepeda motor Honda yang sangat baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,6}$ adalah *Affinity* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan merasa tenang dan nyaman jika memilih produk sepeda motor Honda dari pada merek lain”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,6}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 30 responden (39,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9868. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan memang merasa tenang dan nyaman jika memilih produk sepeda motor Honda dari pada merek lain.

Indikator pertanyaan $X_{3,7}$ adalah *Brand Loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan menjadikan produk sepeda motor Honda sebagai pilihan utama jika ingin membeli motor”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,7}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 32 responden (42,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 3,9737. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memang menjadikan produk sepeda motor Honda sebagai pilihan utama jika ingin membeli motor.

Indikator pertanyaan $X_{3,8}$ adalah *Brand Loyalty* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan akan tetap mempercayakan produk sepeda motor Honda sebagai sepeda motor pilihan yang terbaik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,8}$ dengan frekuensi jawaban sebesar 38 responden (43,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1184. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memang akan tetap mempercayakan produk sepeda motor Honda sebagai sepeda motor pilihan yang terbaik.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian terbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu: Y_1 , Y_2 , Y_3 , Y_4 , Y_5 , Y_6 , Y_7 , dan Y_8 , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Descriptive Statistics Variabel Keputusan Pembelian (Y)</i>									
No	Item	Frekuensi Jawaban Responden						Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS	Total		
PRIORITAS PEMBELIAN									
1	Y ₁	1	4	10	38	23	76	4,0263	Baik
		1,3%	5,3%	13,2%	50,0%	30,3%	100%		
2	Y ₂	1	5	7	24	39	76	4,2500	Sangat Baik
		1,3%	6,6%	9,2%	31,6%	51,3%	100%		
KEMUDAHAN MENDAPATKAN PRODUK									
3	Y ₃	2	6	8	23	37	76	4,1447	Baik
		2,6%	7,9%	10,5%	30,3%	48,7%	100%		
4	Y ₄	1	3	7	30	35	76	4,2500	Sangat Baik
		1,3%	3,9%	9,2%	39,5%	46,1%	100%		
PERTIMBANGAN MANFAAT									
5	Y ₅	1	3	7	19	46	76	4,3947	Sangat Baik
		1,3%	3,9%	9,2%	25,0%	60,5%	100%		
6	Y ₆	1	3	9	36	27	76	4,1184	Baik
		1,3%	3,9%	11,8%	47,4%	35,5%	100%		
KEYAKINAN DALAM MEMBELI									
7	Y ₇	1	4	8	26	37	76	4,2368	Sangat Baik
		1,3%	5,3%	10,5%	34,2%	48,7%	100%		
8	Y ₈	2	4	8	25	37	76	4,1974	Baik
		2,6%	5,3%	10,5%	32,9%	48,7%	100%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Indikator pertanyaan Y₁ adalah Prioritas Pembelian dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan membutuhkan produk sepeda motor Honda untuk aktivitas sehari-hari”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan frekuensi jawaban sebesar 38 responden (50,0%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,0263. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memang membutuhkan produk sepeda motor Honda untuk aktivitas sehari-hari.

Indikator pertanyaan Y₂ adalah Prioritas Pembelian dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan membutuhkan produk sepeda motor Honda agar kegiatan sehari-hari pelanggan menjadi lancar”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan frekuensi jawaban sebesar 39 responden (51,3%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2500. Pada penelitian

ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan benar-benar membutuhkan produk sepeda motor Honda agar kegiatan sehari-hari pelanggan menjadi lancar.

Indikator pertanyaan Y_3 adalah Kemudahan Mendapatkan Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Penjual produk sepeda motor Honda sangat mudah ditemukan dimana-mana hingga ke desa”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_3 dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (48,7%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1447. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penjual produk sepeda motor Honda memang sangat mudah ditemukan dimana-mana hingga ke desa.

Indikator pertanyaan Y_4 adalah Kemudahan Mendapatkan Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Suku cadang untuk produk sepeda motor Honda sangat mudah didapatkan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_4 dengan frekuensi jawaban sebesar 35 responden (46,1%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2500. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa suku cadang untuk produk sepeda motor Honda benar-benar sangat mudah didapatkan.

Indikator pertanyaan Y_5 adalah Pertimbangan Manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk sepeda motor Honda memiliki manfaat yang sangat besar bagi hidup pelanggan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_5 dengan frekuensi jawaban sebesar 46 responden (60,5%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,3947. Pada penelitian

ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda benar-benar memiliki manfaat yang sangat besar bagi hidup pelanggan.

Indikator pertanyaan Y₆ adalah Pertimbangan Manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk sepeda motor Honda sangat andal dan awet digunakan sehari-hari”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₆ dengan frekuensi jawaban sebesar 36 responden (47,4%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1184. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda memang sangat andal dan awet digunakan sehari-hari.

Indikator pertanyaan Y₇ adalah Keyakinan Dalam Membeli dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan yakin bahwa produk sepeda motor Honda merupakan pilihan yang tepat jika ingin membeli sepeda motor”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₇ dengan frekuensi jawaban sebesar 37 responden (48,7%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,2368. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yakin bahwa produk sepeda motor Honda benar-benar merupakan pilihan yang tepat jika ingin membeli sepeda motor.

Indikator pertanyaan Y₈ adalah Keyakinan Dalam Membeli dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan yakin bahwa produk sepeda motor Honda akan awet, hemat bahan bakar, andal, dan mudah dirawat”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₈ dengan frekuensi

jawaban sebesar 37 responden (48,7%) dan rata-rata jawaban sebesar 4,1974. Pada penelitian ini disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yakin bahwa produk sepeda motor Honda memang akan awet, hemat bahan bakar, andal, dan mudah dirawat.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan dari data, sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas dari data yang akan digunakan dalam uji regresi linear berganda.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Aturan yang digunakan pada uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{kritis}$, di mana nilai r_{kritis} adalah 0,3. Jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan dianggap valid.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Validitas pada Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Indikator	Butir Item ke	Simbol	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{kritis}	Kesimpulan
Kualitas e-WOM	1	$X_{1,1}$	0,623	0,3	Valid
	2	$X_{1,2}$	0,677	0,3	Valid
	3	$X_{1,3}$	0,471	0,3	Valid
Kuantitas e-WOM	4	$X_{1,4}$	0,729	0,3	Valid
	5	$X_{1,5}$	0,336	0,3	Valid
	6	$X_{1,6}$	0,477	0,3	Valid
Kualitas Pengirim	7	$X_{1,7}$	0,459	0,3	Valid
	8	$X_{1,8}$	0,613	0,3	Valid
	9	$X_{1,9}$	0,730	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.8 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid dan layak digunakan.

Tabel 4.9. Hasil Validitas pada Variabel *Personal Selling* (X_2)

Indikator	Butir Item ke	Simbol	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{kritis}	Kesimpulan
<i>Tangible</i>	1	$X_{2,1}$	0,644	0,3	Valid
	2	$X_{2,2}$	0,467	0,3	Valid
<i>Reliability</i>	3	$X_{2,3}$	0,456	0,3	Valid
	4	$X_{2,4}$	0,683	0,3	Valid
<i>Responsiveness</i>	5	$X_{2,5}$	0,411	0,3	Valid
	6	$X_{2,6}$	0,582	0,3	Valid
<i>Quality Perception</i>	7	$X_{2,7}$	0,529	0,3	Valid
	8	$X_{2,8}$	0,602	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.9 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel *Personal Selling* (X_2) telah

lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid dan layak digunakan.

Tabel 4.10. Hasil Validitas pada Variabel *Brand Image* (X_3)

Indikator	Butir Item ke	Simbol	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{kritis}	Kesimpulan
<i>Recognition</i>	1	$X_{3,1}$	0,492	0,3	Valid
	2	$X_{3,2}$	0,578	0,3	Valid
<i>Reputattion</i>	3	$X_{3,3}$	0,511	0,3	Valid
	4	$X_{3,4}$	0,525	0,3	Valid
<i>Affinity</i>	5	$X_{3,5}$	0,504	0,3	Valid
	6	$X_{3,6}$	0,560	0,3	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	7	$X_{3,7}$	0,323	0,3	Valid
	8	$X_{3,8}$	0,672	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.10 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X_3) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid dan layak digunakan.

Tabel 4.11. Hasil Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Butir Item ke	Simbol	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{kritis}	Kesimpulan
Prioritas Pembelian	1	Y_1	0,551	0,3	Valid
	2	Y_2	0,759	0,3	Valid
Kemudahan Mendapatkan Produk	3	Y_3	0,452	0,3	Valid
	4	Y_4	0,736	0,3	Valid
Pertimbangan Manfaat	5	Y_5	0,561	0,3	Valid
	6	Y_6	0,584	0,3	Valid
Keyakinan dalam Membeli	7	Y_7	0,705	0,3	Valid
	8	Y_8	0,688	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.11 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, di antaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan pada variabel tersebut dianggap andal.

Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas pada Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁)

Reliability Statistics <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)			
Cronbach's Alpha	Syarat Minimal	Kesimpulan	N of Items
0,848	0,70	Reliabel	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 24.0 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 di mana nilai ini lebih besar dari 0,70 sebagai syarat nilai minimal untuk dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas pada Variabel *Personal Selling* (X_2)

Reliability Statistics <i>Personal Selling</i> (X_2)			
Cronbach's Alpha	Syarat Minimal	Kesimpulan	N of Items
0,822	0,70	Reliabel	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 24.0 menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822 di mana nilai ini lebih besar dari 0,70 sebagai syarat nilai minimal untuk dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan pada variabel *Personal Selling* (X_2) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas pada Variabel *Brand Image* (X_3)

Reliability Statistics <i>Brand Image</i> (X_3)			
Cronbach's Alpha	Syarat Minimal	Kesimpulan	N of Items
0,804	0,70	Reliabel	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 24.0 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,804 di mana nilai ini lebih besar dari 0,70 sebagai syarat nilai minimal untuk dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X_3) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y)			
Cronbach's Alpha	Syarat Minimal	Kesimpulan	N of Items
0,870	0,70	Reliabel	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 24.0 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870 di mana nilai ini lebih besar dari 0,70 sebagai syarat nilai minimal untuk dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

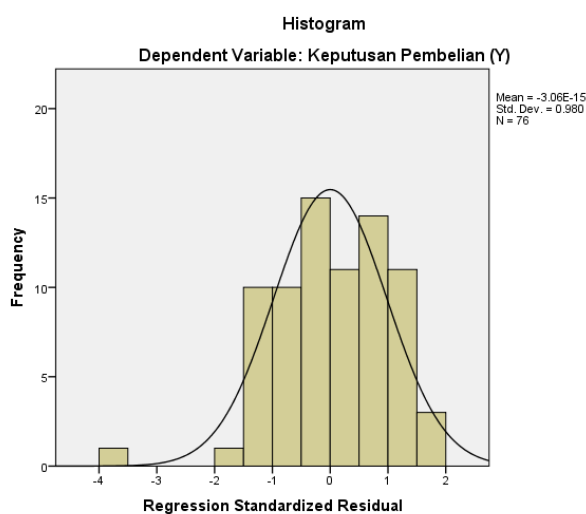
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov. Ketiga pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 24.0.

1) Analisis Grafik

Analisis grafik pada normalitas data dilakukan dengan mengamati grafik yang dihasilkan dari hasil pengolahan data, di mana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot. Jika grafik Histogram berbentuk cembung seperti lonceng maka dikatakan normal. Jika titik-titik data pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal maka dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas

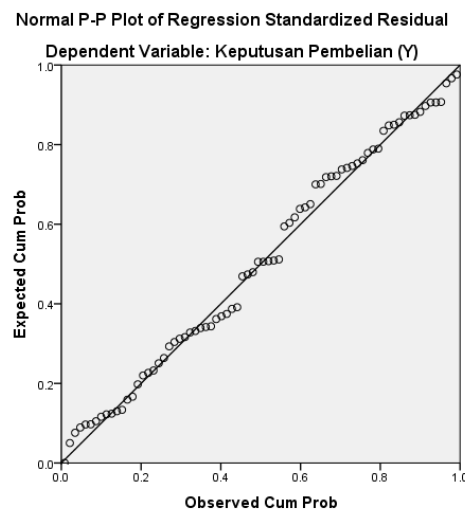
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Grafik histogram pada gambar di atas menunjukkan kriteria sebagai berikut:

- a) Grafik bar membentuk seperti lonceng.
- b) Grafik bar cembung di tengah
- c) Grafik bar tidak miring ke kanan maupun ke kiri

Kriteria-kriteria tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas data dengan histogram menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Gambar P-P Plot di atas menunjukkan titik-titik data yang berjumlah 76 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah terdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan dengan membandingkan nilai yang dihasilkan berdasarkan hasil pengolahan data. Salah satu analisis statistik untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada aturan sebagai berikut:

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka data terdistribusi normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Syarat Signifikan</i>	Kesimpulan
N	76	Sig. > 0,05	Data telah Terdistribusi Normal
<i>Test Statistic</i>	0,072		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200^{e,d}		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, maka data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji Multikolinearitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variasice inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Collinearity Statistics</i>				
		<i>Tolerance</i>	<i>Syarat Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Syarat VIF</i>	
1	<i>(Constant)</i>					
	<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	0,223	$> 0,10$	4,482	< 10	Tidak Ada Multikolinieritas
	<i>Personal Selling (X₂)</i>	0,245	$> 0,10$	4,085	< 10	Tidak Ada Multikolinieritas
	<i>Brand Image (X₃)</i>	0,209	$> 0,10$	4,794	< 10	Tidak Ada Multikolinieritas

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji multikolinieritas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Electronic Word of Mouth (X₁)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,223 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel *Electronic Word of Mouth (X₁)* juga memiliki nilai VIF sebesar 4,482 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (X₁)* terbebas dari masalah Multikolinieritas.
- 2) Variabel *Personal Selling (X₂)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,245 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel

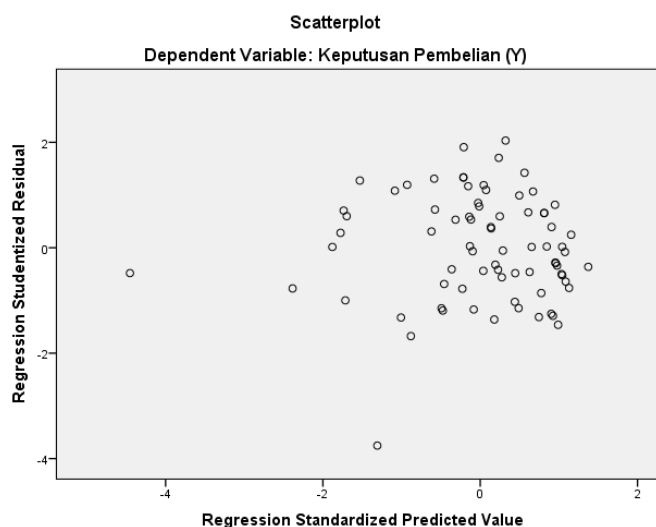
Personal Selling (X_2) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,085 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

- 3) Variabel *Brand Image* (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,209 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan variabel *Brand Image* (X_3) juga memiliki nilai VIF sebesar 4,794 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, yaitu uji heteroskedastisitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau berbeda.



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa grafik tersebut memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 76 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini

bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap absolut residual dari hasil regresi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a				
	Model	Sig.	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)	0,000		
	<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	0,636	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	<i>Personal Selling (X₂)</i>	0,334	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	<i>Brand Image (X₃)</i>	0,853	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

a. *Dependent Variable: Absolute Residual*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji Glejser yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi dari variabel *Electronic Word of Mouth (X₁)* sebesar 0,636 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas *Electronic Word of Mouth (X₁)* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi dari variabel *Personal Selling (X₂)* sebesar 0,334 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser

maka disimpulkan variabel bebas *Personal Selling* (X_2) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

- 3) Nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,853 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas *Brand Image* (X_3) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji Glejser untuk menguji gejala Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan, yaitu: *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X = Variabel Bebas

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Kesimpulan Pengaruh</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	<i>(Constant)</i>	1,505	1,386		
	<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	0,224	0,074	0,335	Positif
	<i>Personal Selling (X₂)</i>	0,335	0,082	0,329	Positif
	<i>Brand Image (X₃)</i>	0,403	0,086	0,409	Positif
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,505 + 0,224X_1 + 0,335X_2 + 0,403X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik pada variabel *Electronic Word of Mouth (X₁)*, *Personal Selling (X₂)*, dan *Brand Image (X₃)* maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen telah ada yaitu sebesar 1,505.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (X₁)* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,224 satuan atau 22,4%. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin meningkatnya *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, sebaliknya semakin menurun

electronic word of mouth maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,335 satuan atau 33,5%. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin meningkat *personal selling* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, sebaliknya semakin menurun *personal selling* maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,403 satuan atau 40,3%. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, sebaliknya semakin menurun *brand image* maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial, serta uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t (parsial) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
	<i>Model</i>	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	<i>Signifikan</i>	<i>Syarat Signifikan</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	(Constant)	1,086		0,281		
	Electronic Word of Mouth (X ₁)	3,022	1,993	0,003	Sig. < 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Personal Selling (X ₂)	4,080	1,993	0,000	Sig. < 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Brand Image (X ₃)	4,678	1,993	0,000	Sig. < 0,05	Berpengaruh Signifikan

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel di mana model regresi memiliki nilai df sebesar 72 atau $df = n - k = 76 - 4 = 72$. k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;72)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,993. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 3,022 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga terima H_a dan tolak H_0 . Nilai signifikan t dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,001 di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_0 . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh *Personal Selling* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 4,080 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga terima H_a dan tolak H_0 . Nilai signifikan t dari variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 0,000

di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan *Personal Selling* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengaruh *Brand Image* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 4,678 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,000 di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05 sehingga terima H_a dan tolak H_o . Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t menunjukkan *Brand Image* (X_3) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar di antara variabel lainnya yaitu sebesar 4,678.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* di mana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F (simultan) yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
df		F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikan	Syarat Signifikan	Kesimpulan
df1	3	185,516	2,732	0,000^b	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
df2	72					
N	75					
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> (X3), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Personal Selling</i> (X2)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 di mana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terima H_a dan tolak H_0 , yang artinya terdapat pengaruh

signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 72. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;3;72) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,732.

Hasil uji F (simultan) dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 185,516. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,732. Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), Promos (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Uji determinasi selain itu juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang

diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941^a	0,885	0,881	1,88355
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X_3), Personal Selling (X_2), Electronic Word of Mouth (X_1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2024)

Hasil uji determinasi di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,881 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 88,1% Keputusan Pembelian (Y) dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) dengan kata lain variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) memberikan kontribusi sebesar 88,1% dalam terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model seperti misalnya lokasi, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,941. Nilai R menunjukkan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel

bebas terhadap variabel terikat. Tipe hubungan dapat dilihat berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,76	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasan Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) memiliki nilai regresi sebesar 0,224 yang mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga semakin baik *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) sebesar 3,022 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) sebesar 0,001, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka tolak H₀ dan terima H_a, sehingga dapat disimpulkan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

Hal ini membuat Hipotesis H₁ yang diajukan yang berbunyi: “Diduga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Natasyah & Artina (2021) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Kusnanto (2023), Rustam (2023), dan Susilawati, Hanfan, & Anugrah (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *electronic word of mouth* produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan fenomena di mana konsumen berbagi pengalaman, pandangan, atau ulasan tentang produk atau layanan melalui platform elektronik, seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan. Pada penelitian ini, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai dengan beberapa alasan yang dapat dianalisis terkait indikator *electronic word of mouth* yang digunakan pada penelitian ini.

Pertama, kualitas e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sepeda motor Honda. Kualitas e-WOM mengacu pada informasi yang diberikan oleh konsumen melalui ulasan atau komentar *online*. Jika e-WOM berkualitas tinggi, misalnya dengan memberikan testimoni positif tentang performa, keandalan, atau fitur inovatif sepeda motor Honda, konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Ulasan yang mendalam dan informatif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua, kuantitas e-WOM juga memegang peran penting. Semakin banyak orang berbicara tentang sepeda motor Honda di platform *online*, semakin besar kemungkinan informasi tersebut mencapai calon konsumen. Jika terdapat banyak ulasan positif, hal ini dapat memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kuantitas e-WOM yang rendah atau dominasi ulasan negatif dapat memberikan dampak negatif. Oleh karena itu, memastikan adanya jumlah e-WOM yang memadai dapat meningkatkan eksposur positif terhadap sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

Ketiga, kualitas pengirim e-WOM juga turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman yang relevan. Jika ulasan berasal dari pengguna sepeda motor Honda yang telah lama dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut, maka dampaknya lebih besar dibandingkan dengan ulasan dari pengguna yang kurang berpengalaman. Oleh karena itu, memperhatikan

identitas dan reputasi pengirim e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan.

Secara keseluruhan, kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, dan kualitas pengirim saling terkait dan bersinergi untuk membentuk dampak positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Meningkatkan interaksi positif di platform *online*, merespons ulasan secara proaktif, dan membangun hubungan dengan konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk memanfaatkan potensi positif dari e-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

2. Pembahasan Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,335 yang mengindikasikan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga jika *personal selling* semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 4,080, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar 0,000, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 dan terima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

Hal ini membuat Hipotesis H₂ yang diajukan yang berbunyi: “Diduga *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis.

Personal selling, sebagai salah satu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai dengan beberapa alasan yang dapat dianalisis terkait indikator *personal selling* yang digunakan pada penelitian ini.

Pertama, *tangible* dalam *personal selling* mencakup aspek fisik dan konkret yang dirasakan oleh konsumen. Di CV Aneka Teknik Binjai, penampilan fisik sepeda motor Honda dan ketersediaan model yang beragam dapat memberikan kesan positif kepada calon pembeli. *Personal selling* yang menonjolkan keunggulan fisik, seperti desain modern, fitur inovatif, dan kualitas material yang baik, dapat meningkatkan daya tarik produk. Pemberian kesan *tangible* yang positif melalui interaksi *personal selling* dapat memberikan dorongan pada keputusan pembelian.

Kedua, *reliability* dalam *personal selling* berkaitan dengan kehandalan informasi yang diberikan oleh penjual. *Personal selling* yang dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai sepeda motor Honda, seperti performa, efisiensi bahan bakar, dan tingkat keamanan, dapat membangun kepercayaan konsumen. *Reliability* dalam *personal selling* juga mencakup kemampuan penjual untuk memenuhi janji, baik terkait dengan pengiriman

produk maupun purna jual, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga, *responsiveness* mencakup tanggapan cepat dan proaktif terhadap kebutuhan konsumen. *Personal selling* yang responsif terhadap pertanyaan, kekhawatiran, atau keinginan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif. Penjual yang dapat memberikan solusi atau rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan individual konsumen dapat meningkatkan peluang penjualan. Responsiveness juga mencakup kemampuan penjual untuk menanggapi perubahan pasar atau tren konsumen, yang dapat memperkuat posisi sepeda motor Honda di pasar.

Keempat, *quality perception* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. *Personal selling* yang menekankan kualitas sepeda motor Honda, baik dari segi teknologi, desain, maupun purna jual, dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Penjual yang mampu mengkomunikasikan keunggulan kualitas produk dengan jelas dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, *personal selling* yang berfokus pada *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *quality perception* dapat memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Dengan mengoptimalkan interaksi antara penjual dan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan memotivasi konsumen untuk memilih sepeda motor Honda sebagai pilihan pembelian mereka.

3. Pembahasan Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,403 yang mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif, sehingga semakin meningkat *brand image* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 4,678 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,000, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 dan terima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

Hal ini membuat Hipotesis H₃ yang diajukan yang berbunyi: “Diduga *brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Natasyah & Artina (2021) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap. Priansa (2017)

juga menyebutkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah citra merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Putra (2023), Alfiah & Aminah (2023), dan Putra & Saputri (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *brand image* produk, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Brand image memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan dalam penelitian ini, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CV Aneka Teknik Binjai yang dapat dianalisis terkait indikator *brand image* yang digunakan pada penelitian ini.

Pertama, *recognition* merujuk pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, semakin tinggi *recognition* terhadap merek sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai, semakin besar kemungkinan konsumen memilihnya saat berada dalam proses pembelian. *Recognition* yang kuat menciptakan *top-of-mind awareness*, yang membuat konsumen lebih cenderung mempercayai dan memilih merek yang dikenal secara luas.

Kedua, *reputation* berkaitan dengan citra dan reputasi positif suatu merek. Jika sepeda motor Honda dikenal sebagai merek yang handal, inovatif, dan memberikan nilai tambah, reputasi positif ini dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Reputasi yang baik

menciptakan kepercayaan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan.

Ketiga, *affinity* mengacu pada hubungan emosional antara konsumen dan merek. Jika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sepeda motor Honda, misalnya karena nilai-nilai merek yang sejalan dengan nilai mereka, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. *Affinity* yang kuat dapat membentuk ikatan yang lebih erat antara konsumen dan merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan dukungan jangka panjang.

Keempat, *brand loyalty* mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap setia pada merek tertentu. Jika sepeda motor Honda memiliki basis pelanggan yang setia di CV Aneka Teknik Binjai, hal ini menunjukkan bahwa brand loyalty telah terbentuk. *Brand loyalty* menciptakan pelanggan yang cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan dampak positif pada penjualan dan pertumbuhan merek.

Secara keseluruhan, *brand image* yang kuat dengan *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *brand loyalty* yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Membangun dan memelihara *brand image* yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, dan pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

4. Pembahasan Hipotesis H₄

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2),

dan *Brand Image* (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 185,516. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,732. Nilai signifikan sebesar 0,000, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Hal ini membuat hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

Hal ini membuat Hipotesis H_4 yang diajukan yang berbunyi: “*Diduga electronic word of mouth, personal selling, dan brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai” telah teruji dan terbukti benar sehingga dapat diterima karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Natasyah & Artina (2021) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: *word of mouth* (perkataan dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), *personal selling*, dan sikap. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprinia, Siburian, & Wahyuni (2018), dan Nuprilianti & Khuzaini (2016) yang memberikan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth, personal selling,*

dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik *electronic word of mouth*, *personal selling*, dan *brand image*, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Electronic Word of Mouth (e-WOM), *Personal Selling*, dan *Brand Image* merupakan elemen-elemen yang saling terkait dan dapat berkolaborasi untuk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai yang dapat dianalisis terkait indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini:

a. Prioritas Pembelian

1) *e-WOM*

Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen melalui e-WOM dapat memberikan informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap prioritas pembelian. Testimoni mengenai keandalan, performa, dan kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Honda dapat meningkatkan urgensi pembelian.

2) *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan penjual dapat memberikan penekanan pada fitur dan keunggulan sepeda motor Honda yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan prioritas pembelian.

3) *Brand Image*

Citra merek yang kuat, terutama dalam hal keandalan, inovasi, dan kualitas, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pemilihan merek yang menjadi prioritas pembelian.

b. Kemudahan Mendapatkan Produk

1) e-WOM

Ulasan positif dan informasi yang mudah diakses melalui e-WOM dapat memberikan gambaran tentang ketersediaan produk di CV Aneka Teknik Binjai, yang dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan sepeda motor Honda.

2) *Personal Selling*

Penjual dapat memberikan informasi yang akurat dan cepat terkait ketersediaan produk, proses pembelian, dan fasilitas yang diberikan CV Aneka Teknik Binjai, sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen.

3) *Brand Image*

Merek yang terkenal dengan distribusi yang luas dan ketersediaan produk yang baik dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan sepeda motor Honda sesuai kebutuhan mereka.

c. Pertimbangan Manfaat

1) e-WOM

Ulasan mengenai pengalaman penggunaan sepeda motor Honda, termasuk manfaat-fitur yang diterima, dapat memberikan pandangan lebih mendalam kepada calon konsumen, memperkuat pertimbangan manfaat.

2) *Personal Selling*

Melalui interaksi *personal selling*, penjual dapat secara rinci menjelaskan manfaat-fitur yang dimiliki oleh sepeda motor Honda,

memberikan penekanan pada keunggulan produk, dan membantu konsumen memahami nilai tambah yang mereka dapatkan.

3) *Brand Image*

Brand image yang positif dengan citra produk yang memberikan manfaat yang jelas dan bermanfaat bagi konsumen akan memperkuat pertimbangan manfaat dalam keputusan pembelian.

d. Keyakinan dalam Membeli

1) e-WOM

Ulasan positif dan rekomendasi dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kualitas sepeda motor Honda, memberikan dukungan pada keputusan pembelian mereka.

2) *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan penjual dapat membantu mengatasi kekhawatiran atau keraguan konsumen, membangun keyakinan melalui informasi yang diberikan secara rinci, dan memberikan rasa percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

3) *Brand Image*

Citra merek yang positif dan konsisten, terutama dalam hal kualitas dan kepercayaan, dapat membangun keyakinan konsumen bahwa memilih sepeda motor Honda adalah keputusan yang tepat.

Integrasi e-WOM, *personal selling*, dan *brand image* dapat memberikan pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai. Kolaborasi antara ketiga aspek ini dapat menciptakan pengalaman menyeluruh yang memengaruhi berbagai aspek

keputusan pembelian, mulai dari pertimbangan manfaat hingga keyakinan dalam memilih merek tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
2. *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.
4. *Electronic word of mouth, personal selling, dan brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di CV Aneka Teknik Binjai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Jawaban terendah untuk e-WOM adalah "Sepeda motor Honda memiliki banyak ulasan yang memuji dan mendeskripsikan sepeda motor Honda dengan baik", sehingga direkomendasikan bagi CV Aneka Teknik Binjai untuk mengutamakan strategi kampanye pemasaran digital, meningkatkan interaksi yang positif dengan pelanggan secara *online*, serta memberikan

insentif kepada pelanggan yang membagikan pengalaman positif mereka. Dengan aktif berpartisipasi di berbagai platform media sosial dan melaksanakan program referral, perusahaan dapat meningkatkan citra mereknya serta mendorong peningkatan pembelian dari konsumen..

2. Jawaban terendah untuk *personal selling* adalah "Sales CV Aneka Teknik Binjai mampu menjelaskan dengan detail berbagai informasi tentang produk sepeda motor Honda", sehingga CV Aneka Teknik Binjai disarankan untuk meningkatkan pelatihan karyawan serta fokus pada pendekatan personalisasi dan pengetahuan produk yang mendalam untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, inisiatif penjualan juga harus didorong dengan memberikan insentif kepada tim penjualan yang mencapai target. Dengan mengadopsi strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan efektivitas personal selling dan membantu dalam menciptakan pelanggan yang setia.
3. Jawaban terendah untuk *brand image* adalah "Sepeda motor Honda sangat terkenal dengan reputasinya sebagai motor yang sangat andal dan kuat", sehingga disarankan bagi CV Aneka Teknik Binjai untuk fokus pada upaya membangun dan merawat citra merek yang positif. Ini mencakup peningkatan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi branding, serta aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, aktifitas di media sosial dan manajemen umpan balik pelanggan juga dapat membantu meningkatkan

persepsi positif terhadap citra merek, memperkuat daya tarik merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Jawaban terendah untuk keputusan pembelian adalah "Pelanggan membutuhkan produk sepeda motor Honda untuk aktivitas sehari-hari", sehingga disarankan bagi CV Aneka Teknik Binjai untuk menekankan prioritas pelanggan dengan memastikan ketersediaan produk yang mudah diakses dan penyampaian manfaat produk yang jelas. Pelayanan yang ramah dan berpengetahuan juga perlu diperhatikan untuk membangun keyakinan pelanggan. Strategi pemasaran yang menyoroti keunggulan produk dan promosi kepuasan pelanggan bisa menjadi pendekatan yang efektif. Selain itu, melibatkan pelanggan dalam ulasan positif dan testimonial dapat memperkuat citra positif serta mendorong keputusan pembelian yang lebih mantap.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Hennig-Thurau, T. (2019). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion*. Jakarta; Erlangga
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2018). *e-Commerce*. Jakarta; Erlangga
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management (4th Fourth Edition)*. New Jersey; Pearson Prentice Hall, Inc.
- King, A. L. (2017). *Psikologi Umum Sebuah Pandangana Presiattif*. Jakarta; Salemba Humanika.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey; Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Lamb, H. M. (2017). *Pemasaran. Buku -1*. Jakarta; PT. Salemba Emban Raya.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2018). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.

- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Peter, J. P., & Oslo, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Bandung; Salemba empat.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Rusiadi., Nur Subiantoro., N. & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan; USU Press.
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.

- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Medan: CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta; Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada; Nelson Education, Ltd
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta; Pustaka Baru Press.
- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- Susanto, A. (2018). *Peranan Personal Selling pada Marketing*. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta; Andi Offset.
- Usmara, U. (2020). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Books.
- Wijaya, H., & Paramitha, V. (2018). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor; Ghalia.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.

B. JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA

- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985.
- Aprinia, R., Siburian, P. S., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh *Personal Selling* Dan *Brand Image* Serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Auto 2000 Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Auvitta, Y., Junaida, E., & Indah, D. R. (2023). Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Tabita Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 396-403.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, *Personal Selling* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2).
- Mirnawati, Y., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Periklanan, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 135-145.
- Natasyah, V., & Artina, N. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, *Personal Selling* Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Multikom Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 183-191.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).

- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Rahayu, S. D., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 474-477.
- Sanny, A., & Daulay, M. T. (2022). Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction at H&M Medan. *United International Journal for Research & Technology*, 3(3), 112-116.
- Sanny, A., & Daulay, M. T. (2023, August). The Effect of Brand Image, Promotion, and Product Design on Purchasing Decisions of Morinaga Chil School Milk. *In Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 2, No. 2, pp. 01-15).
- Sanny, A., Kurniawan, Y., & Sihombing, T. (2022). Kinerja Unit Pelaksana Teknis Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Medan. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 299-304.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219-225.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., & Mesra, B. (2022). Functional Value of Lake Toba Super-Priority Tourists During The Covid-19 Pandemic and The Impact on Revisit Intention of Tourist. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28, 1-9.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., Harianto, H., Harahap, R., & Widodo, S. (2019, December). Analysis of Brand Experience and Brand Satisfaction with Brand Loyalty Through Brand Trust as A Variable Mediation. *In Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 3, pp. 139-148).
- Sofia, S., & Rahayu, A. (2023). Pengaruh *Personal Selling* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Purbasari Saga Departemen Store Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 5(2), 118-135.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Dialektika*, 6(1), 370408.