

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YAMAHA
V-IXION DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

THEODA CHRISTA DHITYAS MARA

16110023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2020

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : THEODA CHRYSTA DHITYAS MARA

NMP : 16110023

FAKULTAS : EKONOMI

PROGRAM JURUSAN : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND*

IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* YAMAHA V-IXION DI
KOTA SURABAYA

Dosen Pembimbing

Tanggal 11 Agustus 2020



Drs. Bruno Hami Pahar, M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal 11 Agustus 2020



Lilik Indrawati S.E., M.M

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PENGESAHAN

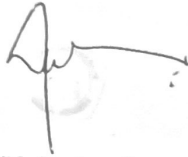
Skripsi yang ditulis oleh Theoda Chrysta DhiTyas Mara

dengan NPM 16110023

Telah diuji pada 04 Agustus 2020

dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Penguji



Dr. V. Ratna Inggawati, M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Thyphoida W.S. Panjaitan, M.M.

Ka. Progam Studi Manajemen



Lilik Indrawati S.E, M.M

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dipuntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION YAMAHA V-IXION DI KOTA SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Pada Hari Selasa Tanggal 04 Agustus 2020

Disusun oleh :

Nama : Theoda Chrysta Dhityas Mara


NPM : 16110023

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Nama tim penguji:

1. Dr. Ratna Inggawati, M.M (Ketua)
2. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M. (Anggota)
3. Drs. Bruno Hami Pahar, M.M (Anggota)



Kar. Ilmiah. Memiliki Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Theoda Chrysta Dhityas Mara

Prodi : Ekonomi/ Manajemen Pemasaran

Alamat Asli : jalan Kangguru, Desa Rejoagung, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember

Identitas :

ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYER'S PURCHASE DECISION* YAMAHA V-IXION DI-KOTA SURABAYA"

adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara lisan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, working paper atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya cantumkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan gambar yang saya tulis.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau menjiplak tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cemilika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Dengan ini pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan untuk dipertanggungjawabkan.



Surabaya, 2020

METERAI
KEMPAL
14117AHF530935966
6000
TUAS RIBURUPIAH
Hormat saya,

Theoda Chrysta Dhityas Mara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Yamaha V-ixion di Kota Surabaya”. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan menyusun laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala dan masalah. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat yang luar biasa dalam menyertai dan menuntun saya melewati berbagai rintangan dan masalah yang saya hadapi selama proses pengerjaan skripsi ini , sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan memberikan yang terbaik.
2. Bapak Dr. Y. Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika
3. Drs Bruno Hami selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
5. Dosen-dosen fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah mengajar, mendidik dan membantu selama menempuh perkuliahan.
6. Mama yang selalu memberikan doa, dukungan moril serta semangat dan motivasi agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
7. Togap Parningotan, Stevanus Ronal, Leonardo Marco, dan Yerimia Sion selaku teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan membantu dalam memberikan motivasi dan semangat agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.





8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah berperan dalam membantu sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 2020

penulis

MOTTO

”KETIKA ANDA DIREMEHKAN, DI BULLY, DAN DIBICARAKAN

DIBELAKANG ANADA KARENA MASA LALU ANDA

TAK PERLU MEMBELA DIRI DENGAN KATA-KATA

CUKUP SENYUM, DIAN, DAN BUNGKAM

BUKTIKAN DENGAN KARYA ANDA BAHWA MEREKA SALAH BESAR”



DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN COVER	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth. (EWOM)</i>	7





2.1.1.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	7
2.1.1.2	Perbedaan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dengan <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	8
2.1.1.3	<i>Elektronik Word Of Mouth (EWOM)</i> di Sosial Media	9
2.1.1.4	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	11
2.2	<i>Brand Image (Citra Merek)</i>	12
2.2.1	Pengertian <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	12
2.2.2.	Dimensi <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	13
2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	14
2.2.4.	Tolak ukur <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	14
2.2.5	Atribut <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	16
2.2.6	Manfaat <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	17
2.2.7	Tujuan <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	17
2.2.8	Syarat-syarat Memilih <i>Brand (Merek)</i>	18
2.2.9	Cara Membangun Keunggulan <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	18
2.2.10	Indikator-indikator <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	19
2.3	<i>Purchase Decesion (Keputusan Pembelian)</i>	19
2.3.1	Pengertian <i>Purchase Decesion (Keputusan Pembelian)</i>	19
2.3.2	Peran <i>Purchase Decision (Keputusan Pembelian)</i>	20
2.3.3	Faktor <i>Purchase Decesion (Keputusan Pembelian)</i>	21
2.3.4	Tipe Keputusan Pembelian (<i>Keputusan Pembelian</i>).....	22



2.3.5 Struktur <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	22
2.3.6 Tahapan Proses Pengambilan <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	23
2.3.7 Indikator- Indikator <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	24
2.4. Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> terhadap <i>Purchase Decesion</i> (Keputusan Pembelian).....	25
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap <i>Purchase Decesion</i> (Keputusan Pembelian).....	25
2.5 Penelitian terdahulu.....	26
2.5.1 Penelitian terdahulu 1.....	26
2.5.2 Penelitian terdahulu 2.....	28
2.5.3 Penelitian Terdahulu 3	29
2.6 Rerangka Penelitian.....	30
2.7 Kerangka Konseptual	31
2.8 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	32
3.2.1 Pendekatan Penelitan	32
3.2.2 Sumber Data.....	33
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional Variabel dan pengukurannya	35



3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	35
3.4.1.2 <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	35
3.4.1.3 <i>Purchase Decision (Keputusan Pembelian)</i>	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel.....	37
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1. Metode yang digunakan dalam penelitian.....	39
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.2.1 Uji Validitas	40
3.6.2.2 Uji Reabilitas	40
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.2.3.1 Uji Normalitas.....	41
3.6.2.3.2 Uji Heterokedastisitas	41
3.6.2.3.3 Uji Multikolinieritas	42
3.6.2.4 Analisa Regresi Linear Berganda	43
3.6.2.5 Uji Koefisiensi Determinasi	43
3.6.2.6. Uji t.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	47
4.1.2 Slogan Perusahaan	47
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Yamaha Indonesia Motor	



Manufacturing (YIMM).....	49
4.1.4 Tujuan Perusahaan Yamaha Indonesia	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
4.3 Pembahasan dan Analisa Data Deskriptif	55
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.4.1 Uji Validitas	61
4.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.5 Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1 Uji Normalitas	63
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	64
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.6 Regresi Linier Berganda.....	66
4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.7 Uji Hipotesis.....	69
4.7.1 Uji t	69
4.8 Pembahasan	71
4.8.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	72

4.8.2 Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Purchase*

Decision (Keputusan Pembelian)72

BAB V PENUTUP73

5.1 Simpulan.....73

5.2 Saran.....74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2019	2
Tabel 1.2	Data kendaraan bermotor di kota Surabaya tahun 2018.....	3
Tabel 3.1	Interpretasi Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2	Deskripsi Usia Responden.....	52
Tabel 4.3	Deskripsi Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4	Deskripsi Penghasilan Responden.....	54
Tabel 4.5	Perhitungan Distribusi Frekuensi	55
Tabel 4.6	Pernyataan Variabel <i>Elektronik Word of Mouth</i> (EWORM).....	56
Tabel 4.7	Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merk)	58
Tabel 4.8	Pernyataan Variabel Variabel <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	59
Tabel 4.9	Uji Validitas.....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.14	Uji t	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2	Rerangka Penelitian	31
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	65
Gambar 4.3	Kurva Uji t Variabel X1 terhadap Y.....	69
Gambar 4.4	Kurva Uji t Variabel X2 terhadap Y.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Hasil Olahan Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Titik Prosentase Distribusi t
- Lampiran 7 Titik Prosentase Distribusi r



ABSTRAK

Perkembangan dunia industri otomotif di zaman sekarang ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir. dari segi desain, performa mesin, pengaplikasian teknologi terbaru dan perkembangan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Yamaha V-ixion di kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan jenis data data primer yang dikumpulkan dari kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna atau pemilik sepeda motor dengan merek Yamaha V-ixion di kota Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan dalam penelitian menunjukkan hasil semua item pernyataan dinyatakan valid dan semua variable dinyatakan reliable. Hasil dari uji normalitas menyatakan memenuhi syarat normalitas, hasil dari uji multikolinieritas menyatakan penelitian ini bebas dari multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas memperoleh hasil tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Kemudian hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi antara variable *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap variable *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Yamaha V-ixion di kota Surabaya memiliki hubungan yang erat. Untuk hasil uji t dalam penelitian ini menghasilkan, secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* (Citra Merek) signifikan terhadap variable *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Yamaha V-ixion di kota Surabaya.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Purchase Decision*



ABSTRACT

The development of the automotive industry in today's world has progressed and developed so rapidly in the last few years. in terms of design, engine performance, application of the latest technology and other developments. The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Brand Image on Purchase Decision Yamaha V-Ixion in the city of Surabaya. This research is a quantitative descriptive study and uses primary data collected from questionnaires. The population of this study were users or owners of motorbikes with the Yamaha V-Ixion brand in the city of Surabaya with a total sample size of 100 respondents. Based on the results of research conducted using SPSS 25, the results of the validity and reliability tests carried out in the study showed that the results of all statements items are declared valid and all variables were declared reliable. The results of the normality test stated that they met the normality requirements, the results of the multicollinearity test stated that this study was free from multicollinearity, and the heteroscedasticity test resulted in no heteroscedasticity in this study. Then the results of the coefficient of determination test show that the contribution between the variable Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Brand Image to the Yamaha V-Ixion Purchase Decision variable in the city of Surabaya has a close relationship. For the results of the t test in this study, partially the variables Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Brand Image are significant to the variable Purchase Decision (Purchase Decision) Yamaha V-Ixion in the city of Surabaya.

Keyword: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Purchase Decision*





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.