BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam bidang alat komunikasi, terutama terlihat pada penggunaan alat komunikasi yang dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang telah banyak digunakan oleh masyarakat, tanpa melihat usia dan status. Dari tahun ke tahun pasti akan melihat perubahan dan inovasi dari *smartphone. Smartphone* sudah bukan hanya menjadi alat komunikasi tapi juga bagian dari kehidupan. *Smartphone* sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Mulai dari kebutuhan informasi, pekerjaan, pemesanan makanan, pemesanan transportasi *online*, dan jejaring sosial, hampir semua kebutuhan dipenuhi melalui *smartphone*. *Smartphone* sangat penting bagi para pekerja, terutama bagi mahasiswa. *Smartphone* adalah suatu keharusan bagi mahasiswa karena memudahkan untuk mencari referensi materi kuliah, mencari jurnal, mencari video pembelajaran dan berfungsi sebagai media hiburan.

Melihat respon masyarakat sekarang yang sangat tinggi terhadap *smartphone*, banyak perusahaan yang ingin memasuki pasar *smartphone*. Perusahaan-perusahaan tersebut selalu berlomba-lomba dalam mengeluarkan produk terbaru dengan berbagai fitur yang unggul dan canggih agar semakin dikenal masyarakat. Salah satu dalam perusahaan-perusahaan tersebut diantaranya adalah perusahaan *OPPO*. *Smartphone OPPO* dinilai berhasil bersaing dipasar Indonesia dengan produsen *smartphone* besar yang lebih dulu masuk dipasar Indonesia seperti Xiaomi, Samsung, Vivo, Apple, Realme, Infinix, Asus dan lain sebagainnya. *Smartphone OPPO* selalu mengeluarkan produk keluaran terbaru setiap tahunnya dengan berbagai fitur yang unggul dan canggih, sehingga tidak membuat *smartphone OPPO* menjadi ketinggalan dan kalah saing dengan *smartphone* merek lainnya. Berikut adalah gambar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang paling banyak diminati :

Gambar 1.1

(*OPPO*, merek *smartphone* paling banyak dibeli masyarakat Indonesia)

Sumber *: Instagram goodstats.id* (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang diambil dari instagram *goodstats.id* pada bulan April tahun 2022, dapat dilihat bahwa *smartphone OPPO* menjadi merek *smartphone* pilihan yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia sebesar 21,23 persen. Sementara itu posisi ke-2 diraih oleh Samsung dengan persentase sebesar 20,99 persen, diikuti Xiaomi di posisi ke-3 dengan raihan persentase sebesar 19,56 persen. Adapun merek *smartphone* lainnya yang banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia yaitu Vivo, Apple, Infinix, dan Asus. Berdasarkan informasi yang sudah diketahui, bahwa *OPPO* merupakan merek *smartphone* yang sangat diminati masyarakat serta memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dalam beberapa bulan kemudian di tahun 2022 pangsa pasar *smartphone OPPO* masih yang tertinggi, terlihat dalam gambar pasar ponsel pada kuartal ke III :

Gambar 1.2

(Pasar ponsel pada kuartal III ditahun 2022 di Indonesia)

Sumber : *www.suara.com/tekno* (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa *smartphone OPPO* berhasil memegang pangsa pasar tertinggi yaitu 23 % selama bulan Juli-September 2022. Sebelumnya, lembaga riset IDC (*Internal Data Corporational)* juga mengumumkan *OPPO* akan memimpin pasar ponsel nusantara dengan pangsa pasar sebesar 20,6% pada kuartal kedua tahun 2022. Keberhasilan ini membuktikan bahwa *smartphone OPPO* memiliki peluang besar untuk menjual produknya dan bersaing di industri pemasaran *smartphone* di Indonesia.

Keberhasilan dalam memasarkan produk *OPPO* tidak terlepas dari *electronic word of mouth* (E-WOM)*,* dimana komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet dapat menjangkau masyarakat luas. Media sosial seperti facebook, youtube, instagram, tik-tok yang banyak digunakan masyarakat sekarang memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimedia sosial perusahaan *OPPO* selalu memposting seri keluaran terbaru salah satunya adalah *OPPO* A77s yang sekarang sedang viral diberbagai kalangan anak muda. Pada waktu *OPPO* mengeluarkan seri terbarunya, konsumen memberikan komentarnya baik berupa

komentar yang positif maupun negatif. Dalam komentar-komentar tersebut konsumen dapat menilai dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Persepsi harga dapat muncul setelah mencari informasi dari *electronic word of mouth* tentang produk *OPPO*. Setelah mencari informasi konsumen akan mencoba membandingkan *smartphone OPPO* dengan produk lain yang sejenis seperti, *OPPO* A16 dengan Vivo Y21T Pro. Harga produk *OPPO* dengan tipe *OPPO* A16 memiliki harga sebesar Rp. 2.499.000 sama dengan produk Vivo dengan tipe Vivo Y21T yang harganya Rp. 2.499.000. Kedua produk tersebut memiliki harga yang sama tetapi berbeda spesifikasinya. Konsumen akan memutuskan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen tersebut.

Dalam membangun citra merek yang positif pada masyarakat merupakan tantangan bagi *OPPO*. Pada beberapa orang beranggapan bahwa produk China dianggap berkualitas buruk, produk elektoniknya yang mudah rusak, terutama produk *smartphone*. Masyarakat mempersepsikan produk asal China inferior, imitasi, mudah rusak, kurang menarik dan sebagainya. Sehingga pada sebagian orang citra merek pada *smartphone OPPO* dianggap buruk. Tetapi tidak sedikit juga orang beranggapan bahwa produk China itu bagus dan harganya terjangkau. Harga *smartphone OPPO* sangat kompetitif, bahkan faktanya jauh lebih murah dibandingkan *smartphone* lainnya meskipun spesifikasinya identik. *Smartphone OPPO* memiliki kualitas kamera yang auto fokus, yang mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Kapasitas RAM untuk *smartphone OPPO* tidak kalah dengan *smartphone* lainnya, dapat dibuktikan dengan RAM kapasitas 2GB mampu menjalankan processor *smartphone* dengan baik dan lancar untuk digunakan.

Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Saragih (2022) "Pengaruh strategi pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone OPPO* Pada Konsumen Di Millenium Plaza Medan" memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone OPPO* pada konsumen di Millenium Plaza.

Alasan peneliti mengambil variabel *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel moderatornya, adalah supaya peneliti dapat mengetahui citra merek mampu memperkuat atau memperlemah variabel *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih responden di Universitas HKBP Nommensen Medan dikarenakan lebih dekat dengan tempat tinggal peneliti, mudah dijangkau dan ekonomis, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih efektif. Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen dijadikan subjek penelitian karena banyak mahasiswa/mahasiswi tersebut menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi, mencari referensi tugas kuliah dari internet, serta membantu mengikuti kelas online.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan juga fenomena yang baru terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Studi pada pengguna *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Bagaimanakah pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan ?

4. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan?
5. Bagaimanakah pengaruh *E-WOM* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi banyak orang.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada manajemen pemasaran terkhususnya terhadap *E-WOM* (*electronic word of mouth*), persepsi harga, keputusan pembelian, dan citra merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

   Untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan peneliti dan untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada pengaruh *E-WOM* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.
2. Bagi Universitas Nommensen Medan

   Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.
3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *E-WOM*, persepsi harga dan citra merek di dunia *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan yang menjual produk *smartphone OPPO*.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *E-WOM*, persepsi harga, keputusan pembelian, dan citra merek.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Definisi *Electronic word of mouth* (*E-WOM*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* (*E-WOM*) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Kietzmann dan Canhoto (2013), komunikasi *E-WOM* atau pesan dari mulut ke mulut melalui internet adalah pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan lama dan mantan pelanggan tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Komunikasi *E-WOM* dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet. Konsumen menilai dan mengulas produk melalui blog web (mis.*xanga.com*), papan diskusi (mis.*zapak.com*), situs web ulasan (mis. *epinions.com*), papan buletin, grup berita, dan jejaring sosial (mis. *facebook.com*) (Cheung dan Lee, 2012).

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* atau WOMMA dalam Pasaribu dan Sugiarto (2019), mendefinisikan *Word Of Mouth Marketing* "memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa dan membuat komunikasi lebih mudah. Komunikasi tersebut adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen ke konsumen dan komunikasi konsumen ke pemasar". Pendapat lain menurut Goldsmith dalam Priansa (2016:119), *E-WOM* adalah sarana komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

Sesuai dengan pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *E-WOM* ini dapat dijadikan sebagai dasar informasi produk bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi *E-WOM* dapat dengan cepat dan mudah menjangkau konsumen di seluruh dunia. Melihat perilaku konsumen saat

ini, para pengguna *E-WOM* menyukai dan tertarik dengan cara-cara praktis untuk mendapatkan informasi, produk dan layanan yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronic word of mouth* (*E-WOM*)

Faktor utama yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *E-WOM* menurut Cheung dan Lee dalam Yulianto dan Soesanto (2019), adalah :

1) Rasa memiliki adalah perasaan yang bersifat menjaga dan membiarkan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.
2) Reputasi adalah nama baik atau citra baik didalam pemikiran seseorang yang memungkinkan konsumen menilai atau memikirkan apa yang dilihat dan dialami konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
3) Ketersediaan untuk membantu adalah dimana konsumen mau membantu dengan memposting ulasan dan komentar yang baik di media elektronik untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2. Indikator *Electronic word of mouth* (*E-WOM*)

Menurut Yi-Shuang Wu (2013), indikator *E-WOM* ada 3 (tiga) yang akan digunakan untuk *E-WOM* antara lain :

1. Kualitas dari *E-WOM* (*E-WOM Quality*)
   Kualitas *E-WOM* dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya :
   a. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online.
   b. Kemudahan pesan untuk dipahami.
   c. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
   d. Kehandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
   e. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan.
   f. Pesan memiliki kualitas yang baik.
2. Kuantitas dari *E-WOM* (*EWOM Quantity*)
   Kuantitas *E-WOM* dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya :

a. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
b. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
c. Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

3. Pengalaman dari Pemberi Informasi (*Sender's Expertise*)

   Sender's expertise dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya :

   a. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.
   b. Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan.
   c. Orang yang menyampaikan memiliki kemampuan menilai yang baik.
   d. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.
   e. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

2.1.2 Definisi Persepsi Harga

Konsumen adalah individu dengan karakteristik yang berbeda. Tidak semua konsumen menerima evaluasi yang sama terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Persepsi konsumen terhadap suatu barang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus memastikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), persepsi harga adalah apakah konsumen yakin harga itu tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini berdampak besar pada niat beli dan kepuasan saat membeli suatu produk. Persepsi harga mengacu pada evaluasi harga yang mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga produk tersebut dapat dinilai terlalu mahal atau terlalu murah. Persepsi harga tergantung pada seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan seberapa besar informasi harga mempengaruhi konsumen (Sudaryono, 2014).

Persepsi harga adalah proses memahami dan memahami informasi harga yang menarik bagi konsumen. Dalam hal informasi harga, konsumen dapat

membandingkan harga dipublikasikan dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga dan persepsi harga membentuk persepsi publik tentang nilai wajar suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga ketika mengevaluasi kesesuaian manfaat produk. Evaluasi harga produk akan mahal, murah atau standart untuk setiap orang, tergantung persepsi individu terhadap lingkungan dan keadaan pribadi. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi harga suatu produk, tidak hanya nilai nominal dari harga tetapi juga persepsi harga itu penting. Persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk.

2.1.2.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Hidayat dan Sutopo (2016), indikator persepsi harga adalah :

1) Daya saing harga
   Konsumen sering membandingkan daya saing harga suatu produk dengan para pesaingnya. Dalam hal ini, konsumen dengan hati-hati mempertimbangkan apakah produk tersebut mahal atau murah.
2) Kesesuaian harga dengan manfaat harga
   Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibayarkan untuk produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk kurang dari yang mereka bayarkan, mereka akan menganggapnya mahal dan berpikir dua kali untuk membeli kembali.
3) Keterjangkauan harga
   Konsumen memiliki akses ke harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dari merek yang sama, namun berbeda harga dari yang paling murah sampai yang paling mahal.

4) Harga sesuai dengan kualitas produk

   Harga seringkali digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk. Ketika harga tinggi, konsumen percaya bahwa kualitas produk juga lebih baik.

2.1.3 Definisi Citra Merek

Citra merek didasarkan pada ingatan konsumen terhadap suatu produk, yang diciptakan oleh bagaimana perasaan orang tentang merek tersebut. Citra merek merupakan panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen (Dharma dan Sukaatmadja, 2015).

Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2015), citra merek didefinisikan sebagai rangkaian asosiasi yang secara konsisten dirasakan individu sebagai hasil dari pengalaman langsung ataupun tidak langsung. Citra merek juga didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Pasaribu dan Sugiarto, 2019). Sedangkan pendapat lain disimpulkan oleh Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang dimiliki merek tersebut dibenak konsumen. Asosiasi dapat dengan mudah datang dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang diasosiasikan dengan suatu merek.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gagasan yang dimiliki orang tentang hal atau produk yang mereka ketahui, gunakan, atau konsumsi. Dimana konsumen benak masyarakat tentang suatu barang atau produk yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen mengingat kekurangan dan kelebihan dari produk yang mereka gunakan.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), Ada beberapa yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh prodsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan ruginya yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu dengan berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dalam mengukur citra sebuah merek adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek

   Bagaimanakah suatu informasi masuk kedalam ingatan konsumen serta bagaimana informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keuntungan asosiasi merek

   Konsumen percaya pada atribut yang diberikan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk unggul dari pesaing.

3. Keunikan asosiasi merek

   Merek mimiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan mengapa konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat melalui atribut produk, fitur produk atau citra yang disukai konsumen.

2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa pembelian konsumen bukanlah tindakan tunggal (misalnya terkait produk) tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang saling terkait yang terdiri dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian dan waktu pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan diantara berbagai alternatif pembelian barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar alternatif mana yang dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada pembelian .

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan. Semua pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan atau keinginan atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian disajikan dalam gambar 2.1 :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

   Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan memahami bahwa ada perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan pelanggan berasal dari dalam atau luar pelanggan.
2. Pencarian Informasi

   Informasi tentang produk tersebut diambil sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sumber informasi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber publik.
3. Evaluasi Alternatif

   Setelah menerima informasi, konsumen mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian

   Setelah konsumen menentukan pilihan tanpa faktor pengganggu lainnya, konsumen akan melakukan pembelian sebagai hasil dari penelitian dan evaluasi.
5. Evaluasi Pasca Pembelian

   Ketika produk yang dibeli memuaskan konsumen, konsumen akan menerima produk tersebut dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut lagi. Namun jika konsumen tidak puas dengan produk

tersebut, mereka mungkin memiliki sikap negatif dan menolak untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa terdapat 6 (enam) indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan Produk

   Konsumen memutuskan produk apa yang mereka beli, dan konsumen membeli produk yang bernilai bagi mereka. Perusahaan perlu mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen mereka.

2. Pemilihan Merek

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih mereknya.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

   Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjunginya. Setiap konsumen dapat memilih penyalur mana yang akan dipilih dikarenakan faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kemudahan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli dapat bervariasi. Artinya kebutuhan konsumen berbeda-beda. Misalnya, ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

   Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dapat terdiri dari beberapa jenis produk. Dalam hal ini,

perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan pembeli yang berbeda.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel. 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Data Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurrohman (2018)	Pengaruh *Electronic word of mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)	Variabel X1 : *E-WOM* Variabel X2 : Harga Variabel X3 : Kualitas Produk Varibel Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut pengaruh *E-WOM*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Butar-butar (2017)	Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, *Positioning*, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus pada Pembeli *Smartphone* Merk *OPPO*)	Variabel X1 : Harga Variabel X2 : Iklan Variabel X3 : Kualitas Produk Variabel X4 : *Positioning* Variabel Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga, iklan, kualitas produk, *positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO*. Berdasarkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, iklan, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan *positioning* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO*.

3.	Pranoto (2018)	Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)	Variabel X1 : Inovasi Variabel X2 : Harga Variabel X3 : Citra Merek Variabel Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa inovasi, harga, dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung.
4.	Gulita (2018)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kecenderungan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada mahasiswa/mahasiswi di Yogyakarta)	Variabel X1 : Harga Variabel X2 : Citra Merek Variabel X3 : Kualitas Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga, citra merek, kualitas produk secara signifikan dan parsial berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian.
5.	Qauliyah (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Makassar	Variabel X1 : Kepuasan Pelanggan Variabel X2: Kredibilitas Merek Variabel Z : *Word Of Mouth* Variabel Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan Pelanggan dan Kredibilitas terhadap keputusan pembelian.. 2. Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Word of Mouth. 3. Terdapat pengaruh positif antara Kredibilitas Merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Word of Mouth.

Sumber : Hasil olah peneliti (2022)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel *independen*, dalam hal ini adalah *Electronic word of mouth* (X1), dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel moderasi (Z) yang dilakukan oleh konsumen.

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian

Persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa memicu keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembeliannya. Menurut Arwiedya dalam Wijaya dan Paramita (2014), *E-WOM* adalah media periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian individu, dan *E-WOM* adalah hubungan interpersonal antara dua orang atau lebih, seperti anggota kelompok referensi atau pelanggan dan pemasok, melalui media online, dimana setiap orang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nurrohman (2018), bahwa *Electronic word of mouth* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkannya. Konsumen yang mencari produk dan layanan online terlebih dahulu menelusuri web untuk membaca opini dan ulasan online tentang produk yang diminati untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa dilakukan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pernyataan dan penelitian sebelumnya diketahui, bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga tergantung pada seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan seberapa besar informasi harga mempengaruhi konsumen (Sudaryono, 2014). Konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk *smartphone* lain yang sejenis. Kemudian konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui secara fisik produk tersebut. Setelah informasi dianggap sudah cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018), bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Pralina dan Edwar (2017), bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan dan penelitian sebelumnya diketahui, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Dampak positif dalam melakukan kegiatan *E-WOM* tentunya dapat memainkan peran penting dalam mengamati minat konsumen terhadap merek baru di pasar. Sebaliknya, jika negatif meningkatkan kesadaran merek yang dibeli dan mengubah keputusan pembelian konsumen saat membeli produk. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif dan baik penilaian seseorang di blog serta *web* akan mengarah pada keputusan pembelian merek yang lebih baik.

Menurut Samuel dan Lianto (2014), bahwa konsumen merupakan bagian yang memiliki potensi bagus untuk pemberitaan tentang produk. Berbagai informasi yang bermanfaat tentang suatu merek dan berbagai macam pendapat orang-orang yang baik dapat menciptakan suatu citra merek. Citra merek memiliki karakteristiknya masing-masing, dan karakteristik inilah yang membedakan satu produk dengan produk lainnya meskipun serupa.

Berdasarkan pernyataan dan penelitian sebelumnya diketahui, bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Citra merek memainkan peran penting dalam memberikan persepsi harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif memengaruhi keputusan pembelian produk, menciptakan nilai di benak konsumen, dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Jika citra merek tertentu dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen yang berminat akan puas dengan harga jual tertentu.

Penelitian Goseldia (2011), meneliti tentang analisis pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Blackberry di kota Semarang, dimana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Agung Wahyu Suseno (2018), yang meneliti tentang hubungan citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian gadget online, dimana citra merek dan persepsi harga berhubungan dengan keputusan pembelian gadget secara online.

Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

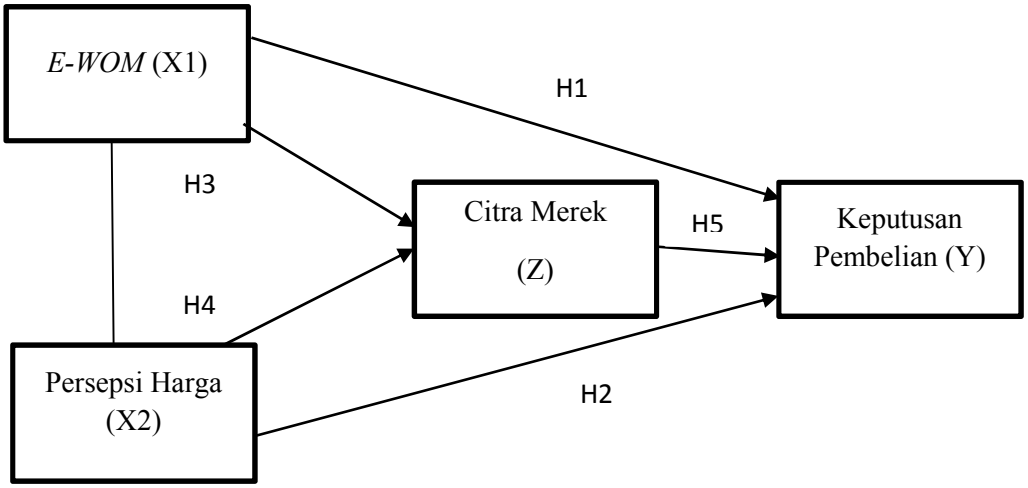
5. Pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra merek yang baik. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler, 2012).

E-WOM adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang membicarakan mengenai produk dan informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas dan harga produk melalui *E-WOM*. Ketika seorang konsumen memberikan pernyataan positif pada suatu merek maka citra merek pada produk tersebut akan baik dipandang oleh konsumen dan ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, dan begitupun sebaliknya jika seseorang konsumen memberikan pernyataan negatif maka citra merek pada produk juga akan buruk.

Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk menjadi alasan bagi seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Ketika citra merek yang didapat melalui *E-WOM* baik dan harapan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dengan harga jual yang diberikan.

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa *E-WOM* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruhpositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan

H5: *Electronic word of mouth* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *smartphone OPPO* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik (Surdayana, 2022). Kuesioner atau metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017:142).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi pengguna atau yang sudah pernah membeli *smartphone OPPO* dan jumlahnya belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang mewakili populasi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi pengguna atau yang sudah pernah membeli *smartphone OPPO*. Dalam hal ini belum diketahui berapa banyak pengguna atau sudah pernah membeli *smartphone OPPO*.

Menurut Hair et al (2014), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Maka dari itu peneliti mengambil teori Hair et.al yaitu, 100 sampel.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan *Non-probability* yaitu *Purposive sampling* , dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik penelitian. Setelah dilakukan pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan maka kriteria sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi pengguna atau yang sudah pernah membeli *smartphone OPPO*.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah kumpulan informasi atau pengetahuan tentang sesuatu yang diperoleh dengan melihat atau mencari sumber tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan menyebarkan kuesioner secara online.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari kumpulan jurnal dan temuan penelitian sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan dengan memberikan pedoman kuesioner kepada responden. Kuesioner yang akan dibagikan dibuat sendiri oleh peneliti kemudian akan disebarkan kepada 105 responden atau sampel yang merupakan konsumen *smartphone OPPO* yang berada di Universitas HKBP Nommensen Medan. Untuk mengetahui data akurat dari kuesioner, skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan sejumlah statement skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Adapaun skor yang ditentukan dari setiap pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel yang tujuannya adalah untuk memberi makna pada suatu kegiatan atau untuk membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terciptanya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1) dan persepsi harga (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel)*

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Moderasi (*Moderating Variabel*)

   Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi atau memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen*. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah citra merek (Z).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	**Definisi Operasional**	**Indikator**	**Skala**
Electronic word of mouth (X1)	Komunikasi *electronic word of mouth* atau *E-WOM* adalah pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan lama dan mantan pelanggan tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. (Kietzman dan Canhoto, 2013)	1. Kualitas dari E-WOM (*E-WOM Quality*) 2. Kuantitas dari E-WOM (*E-WOM Quantity*) 3. Pengalaman dari pemberi informasi (*Sender's Expertise)*	Likert

Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga tergantung pada seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan seberapa besar informasi harga mempengaruhi konsumen (Sudaryono, 2014).	1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga 3. Keterjangkauan harga 4. Harga sesuai dengan kualitas produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan diantara berbagai alternatif pembelian barang dan jasa yang akan dikonsumsi.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert
Citra Merek (Z)	Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Pasaribu dan Sugiarto, 2019).	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Likert

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022)

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan data yang benar-benar muncul pada objek penelitian dan data kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau *validitas* suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* atau sah apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya subjek ditentukan sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan dianggap *valid*
2. Jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan dianggap tidak *valid*

Uji *valid*itas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini jumlah sampel dan alpha =0,05 (uji dua sisi).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Selain itu, uji reliabilitas mengukur konsistensi alternatif alat ukur dalam kuesioner yang dilakukan. Uji reliabilitas dilakukan setelah diperoleh item yang *valid* dari uji validitas sehingga uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS pada laptop dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapaun hasil dari data yang diuji apabila bersifat reliabel dan tidak reliabel adalah, yaitu :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya)
2. Jika nilai *Cronbach lpha* < 0,60 maka variabel tidak *reliable* (tidak terpercaya)

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sebernarnya diplotkan

sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Jika data terdistribusi normal, maka grafik data akan mengikuti garis diagonal.

2. Melihat Histogram yang membandingkan data aktual dengan distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskesdesitas

Menurut Ghozali (2016), tujuan uji heteroskesdesitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisis dan jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Peneliti menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedasitas. Uji Glejser menyarankan nilai *absolut* dari residual regresi sebagai variabel *independen*. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Kriteria uji heteroskesdesitas :

1. Jika nilai signifikansi variabel *independen*t < 0,05 terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi variabel *independen*t > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3 Uji Multikolinieritas

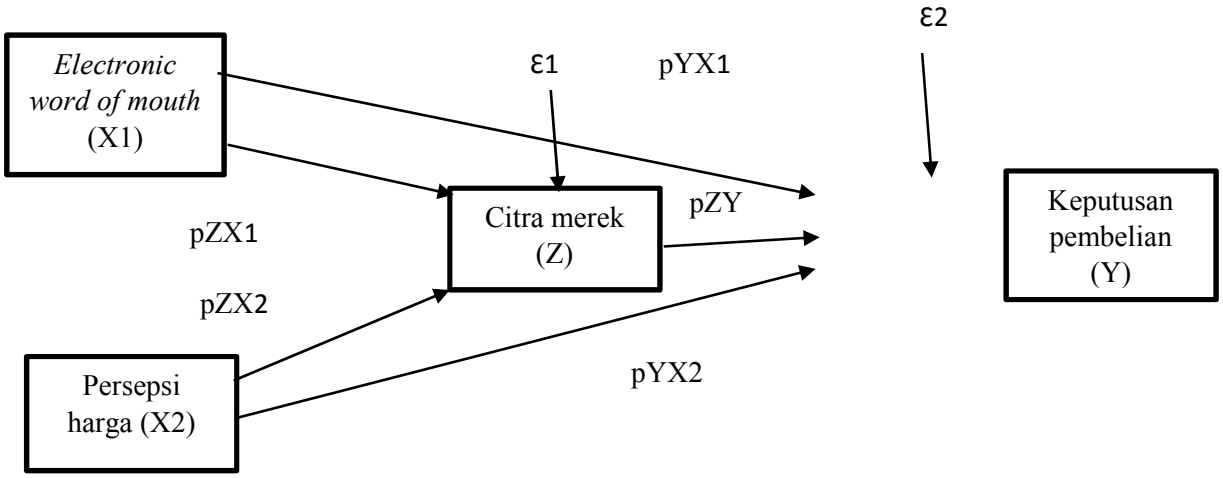
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas karena jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal (variabel *independen* dengan nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/toleransi*)*. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

3.9 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerik (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini diketahui adanya hubungan yang penting signifikan antara variabel yang diteliti, yang berujung pada kesimpulan yang menjelaskan gambaran tentang objek yang diteliti.

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis)*

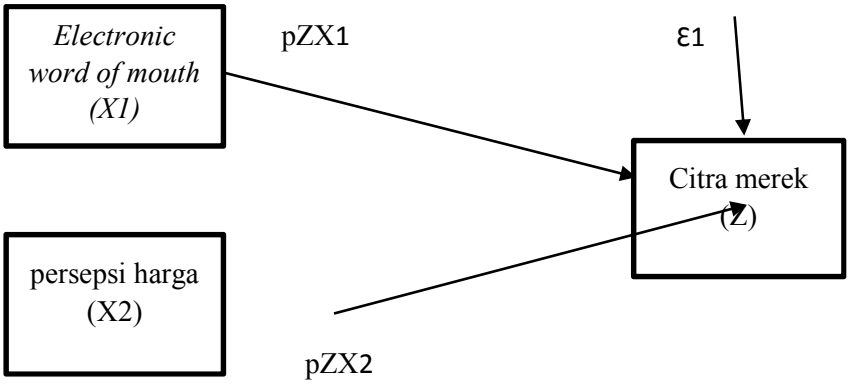
Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menilai hubungan sebab akibat antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel sebagai variabel penyebab (*eksogen*) terhadap variabel akibat (*endogen*). Dalam analisis jalur, pengaruh variabel *independen* dan *dependen* dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram)* yang menunjukkan struktur hubungan sebab akibat antar variabel merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk menjelaskan struktur hubungan tersebut. Variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan persepsi harga. Variabel *endogen*nya adalah citra merek dan keputusan pembelian. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut :



Gambar 3.1 Diagram jalur hubungan kausal X1, X2, dan Y terhadap Z

a. Model Sub Struktur 1

Model sub struktur 1 adalah pengaruh langsung variabel *Electronic word of mouth,* persepsi harga terhadap citra merek. Model sub struktur 1 yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.2 Model Sub Struktur 1

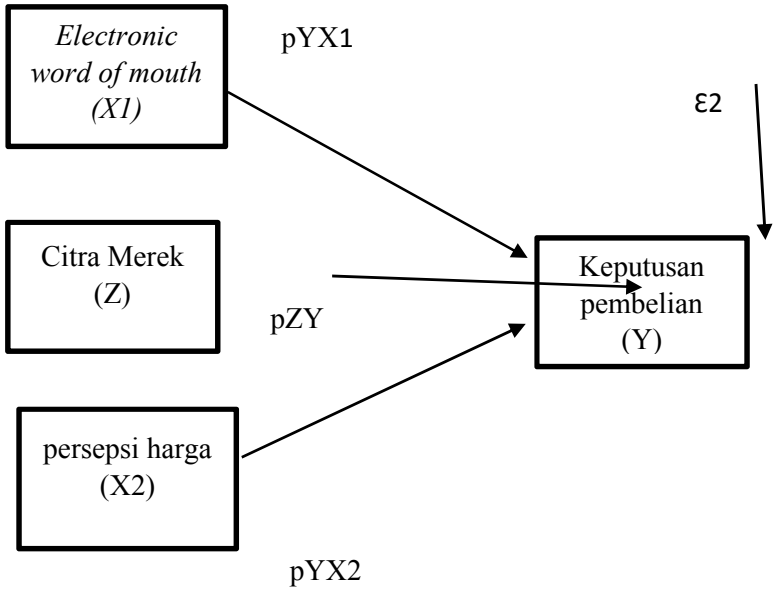
Diatas menggunakan diagram jalur untuk menggambarkan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat direpresentasikan dalam bentuk persamaan yang sering disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti, yang dinyatakan sebagai persamaan matematis model substruktur adalah sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur 1 :

$$Y = pZX1 + pZX2 + pz\varepsilon 1$$

b. Model Sub Struktur II

Model sub struktur II adalah pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth,* persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian. Model sub struktur II adalah sebagai berikut :



Gambar 3.3 Model Sub Struktur II

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti menyatakan dalam bentuk persamaan matematis model sub struktur II adalah sebagai berikut :

$$Z = pYX1 + pZY + PYX2 + pY\varepsilon 2$$

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung atau tidak langsung. Diagram jalur menunjukkan bagaimana pengaruh satu variabel *independen* ke variabel *dependen* tanpa melalui variabel *dependen* lainnya. Sedangkan

pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* melalui variabel lain yang disebut *intervening*. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.10 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t (uji t). pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel *independen* (variabel X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* (variabel Y). Dalam regresi linier pengujian hipotesisnya hanya melihat dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan. Dalam uji t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini dilakukan dengan nilai signifikansi 5% (α=0,05) dan dengan derajat kebebasan (df) = (n-k) serta membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf (α = 5%) sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.11 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen)* secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen)*. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Menurut Ghozali (2016), berpendapat nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen*.