

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO

**(Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti
Cabang Purworejo)**

Novita Febrianti¹ & Widiartanto²

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50239, Phone : +6285741456175**

Email: novitafebr@gmail.com

ABSTRACT

The development and competition of the motorcycle's industry business is increasing rapidly. They compete in providing the best product's quality to retain their customers. This research was conducted on PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo. From sales data of Yamaha Mio on PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo it can be found that there are fluctuations of sales. As a company that engaged in transportation sector, PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo must provide positive word of mouth to its customers to convince them that Yamaha Mio has good brand image so it can cultivate strong brand trust on consumers.

This study aims to determine the effect of *Word of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), and *Brand Trust* (X_3) on consumer purchasing decisions (Y) on PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo. Type of research that used is explanatory research with data collection methods using interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 respondents PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo customers using the Purposive Sampling method. The analysis technique used are validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with SPSS 21.

From the result of research indicate that word of mouth have strong influence to purchasing decision equal to 54,1%, brand image have good influence to purchasing decision equal to 55,8%, while brand trust influence strong to decision of purchase equal to 68,9%. It shows that brand trust variable to purchase decision variable has higher influence than word of mouth and brand image.

Researcher suggests to improve purchase decision is to improve the innovation of model's product, to improve the difference of colour type, to improve good machine and fuel, to improve the accuracy information of Yamaha Mio's quality, to make strong promotion to target market in mass media and electronic media, and to improve the service quality of PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo.

Keywords : *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Purchasing Decision

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Perkembangan dan persaingan bisnis industri sepeda motor semakin meningkat pesat. Mereka bersaing dalam memberikan kualitas produk yang terbaik untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Dari data penjualan Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo diketahui adanya fluktuasi jumlah penjualan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo harus dapat mengembangkan *word of mouth* yang positif untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa Yamaha Mio mempunyai *brand image* yang baik sehingga dapat menumbuhkan *brand trust* yang kuat di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan komputer *SPSS 21*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%, *brand image* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian sebesar 55,8%, sedangkan *brand trust* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi daripada variabel *word of mouth* dan *brand image*.

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan meningkatkan inovasi gaya/model produk, meningkatkan variasi/ragam tipe warna produk, meningkatkan kehandalan daya tahan mesin serta keiritan bahan bakar Yamaha Mio, meningkatkan keakuratan informasi secara lebih jelas dan rinci yang disesuaikan dengan kualitas produk Yamaha Mio dan lebih komunikatif mengencarkan promosi (iklan) dengan pasar sasaran, baik melalui iklan di media massa maupun media elektronik, dan meningkatkan kualitas pelayanan (*service*).

Kata kunci : *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Sektor industri transportasi pun berkembang dengan pesat, tak terkecuali industri sepeda motor. Dewasa ini industri sepeda motor di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar. Jenis sepeda motor yang paling banyak dan paling mudah kita temui di jalanan saat ini adalah sepeda motor jenis *matic*. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai perusahaan yang bergerak di industri transportasi pun mengeluarkan sepeda motor *matic* baru dengan desain lebih nyaman yaitu Yamaha Mio.

Namun, berdasarkan data dan penelitian terdahulu diketahui bahwa penjualan Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan yang diduga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio tersebut adalah *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*.

Word of Mouth (WOM) bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen *dalam* Basamalah, 2010). Adanya *word of mouth* yang positif maka akan menimbulkan *brand image* (citra merek) yang positif di benak konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler and Keller, 2009).

Apabila *brand image* sudah tertanam di benak konsumen maka akan menimbulkan *brand trust* (kepercayaan merek) yaitu suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Afandi *dalam* Khasanah, 2017). Kepercayaan pada sebuah merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)”**.

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio? (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio? (3) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio? (4) Apakah *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio (3) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio (4) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio.

Kerangka Teori

1. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly dalam Basalamah, 2010).

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2008).

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Rizan, 2012).

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.
3. Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden atau konsumen yang membeli Yamaha Mio pada dealer Yamaha Mataram Sakti cabang Kabupaten Purworejo. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli dan menggunakan Yamaha Mio pada tahun 2014-2016 sesuai dengan teori Cooper dan Emory. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* yang di dalamnya menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
	t Hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linier	Hipotesis
Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	10,752	0,736	54,1%	1,033	Ha diterima
Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	11,119	0,747	55,8%	0,883	Ha diterima
Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	14,737	0,830	68,9%	0,822	Ha diterima
Pengaruh <i>word of mouth, brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian	103,583 *(F Hitung)	0,874	76,4 %.	0,257 (<i>word of mouth</i>) 0,320 (<i>brand image</i>) 0,509 (<i>brand trust</i>)	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Sebaliknya, semakin rendah *word of mouth* maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,736 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan *word of mouth* dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2010) berada pada kategori kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio. Sebaliknya, semakin buruk *brand image* maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Tingkat

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

keeratan hubungan antara variabel *brand image* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,736 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan *brand image* dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2010) berada pada kategori kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand trust* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Sebaliknya, semakin rendah *brand trust* maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand trust* (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,830 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan *brand trust* dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2010) berada pada kategori sangat kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,874 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menurut Sugiyono (2010) masuk pada kategori sangat kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kategorisasi *word of mouth* terhadap produk Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah kuat. Selain itu, *word of mouth* memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori kuat. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Kategorisasi *brand image* produk Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah baik. Selain itu, *brand image*

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori kuat. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

3. Kategorisasi *brand trust* terhadap produk Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah tinggi. Selain itu, *brand trust* memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
4. Kategorisasi keputusan pembelian terhadap produk Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo berdasarkan penelitian ini adalah cukup tinggi. Selain itu, *word of mouth*, *brand trust*, dan *brand trust* memiliki hubungan positif dan adanya pengaruh yang kuat di mana koefisien korelasinya termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth*, *brand trust*, dan *brand trust* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa Yamaha Mio memiliki *image* dan kualitas produk yang baik di pasaran dengan cara meningkatkan inovasi gaya/model produk, meningkatkan variasi/ragam tipe warna produk, dan meningkatkan kehandalan daya tahan mesin serta keiritan bahan bakar Yamaha Mio.
2. Sebaiknya *sales marketing* dalam melakukan promosi untuk lebih meningkatkan keakuratan informasi secara lebih jelas dan rinci yang disesuaikan dengan kualitas produk Yamaha Mio dan lebih komunikatif mengencarkan promosi (iklan) dengan pasar sasaran, baik melalui iklan di media massa maupun media elektronik sehingga konsumen akan lebih mengetahui tentang kualitas produk yang dimiliki oleh Yamaha Mio.

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

3. Perlu meningkatkan dan menjaga citra atau *image* produk Yamaha Mio yang positif di pasaran dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan (*service*), dan meningkatkan model produk Yamaha Mio yang lebih mengikuti perkembangan zaman.

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong dan Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Basalamah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), 79–89.
- Keller dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller dan Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, M. 2017. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. *Warta Ekonomi*, Vol. 07 No 17, 1-14.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

¹Novita Febrianti, Universitas Diponegoro, novitafebr@gmail.com

²Widiartanto, Universitas Diponegoro