

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG DAN IPHONE

Chandramely Novi Christie
Mahestu N. Krisjanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap niat pembelian ulang, (2) pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang, dan (3) pengaruh *electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama terhadap niat pembelian ulang pada merek *smartphone* Samsung dan iPhone. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan responden sebanyak 294 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *link* kuesioner dari *google draft* kepada teman-teman di BBM dan LINE. Kuesioner berisikan 12 *item* pernyataan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan *independent sample t-test*.

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, serta *electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji beda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penilaian pengguna *smartphone* Samsung terhadap *electronic word-of-mouth*. Pengguna *smartphone* Samsung yang berjenis kelamin laki-laki lebih memperhatikan *electronic word-of-mouth* dibandingkan dengan perempuan, berbeda dengan pengguna *smartphone* iPhone yang ditemukan tidak terdapat perbedaan penilaian yang signifikan. Selain itu, pada penelitian ini juga menunjukkan tidak ada perbedaan penilaian yang berarti pada pengguna Samsung maupun iPhone atas citra merek dan niat beli ulang berdasarkan perbedaan jenis kelamin, dan tidak ada perbedaan penilaian pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan pendapatan dan/ uang saku per bulan.

Kata kunci: *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat pembelian ulang.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi, hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang suatu produk/merek adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal produk/merek tersebut. Masyarakat Jawa mengenal fenomena ini dengan istilah *gethok tular*. Bahasa pemasaran modern menyebutnya *Word-of-Mouth* (WOM yang pada awalnya WOM). WOM sudah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Meskipun sederhana, WOM terbukti sangat ampuh dalam membantu pemasaran produk/merek.

Komunikasi WOM awalnya disebut sebagai gagasan percakapan dari orang ke orang antar konsumen mengenai produk (Chatterjee, 2001; Sen dan Lerman, 2007 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012); seiring dengan masuknya perkembangan internet membuat bentuk komunikasi dari mulut ke mulut ini semakin nyata (walaupun lebih tidak personal) sehingga bisa disebut sebagai komunikasi WOM *online* atau *electronic word-or-mouth* (Brown, *et al*, 2007; Chatterjee, 2001; Davis dan Khazanchi, 2008; Godes dan Mayzlin, 2004; Kiecker dan Cowles, 2001; Xia dan Bechwati, 2008 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012).

Komentar-komentar (WOM) positif dari pelanggan lain dipersepsikan oleh para pemasar selain sebagai pencitraan, juga sebagai alat promosi untuk produk yang dijual. Selain komentar positif yang ditemukan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan dari konsumen, citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut (Sahin, *et al*, 2011), selain meningkatkan niat beli konsumen, juga dapat berdampak positif pada pelanggan untuk membeli kembali pada merek tersebut (Habib dan Aslam, 2014).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan industri *smartphone* sebagai objek penelitian dimana objek tersebut sangat berkembang pesat dan lebih familiar untuk responden penelitian ini. Industri *smartphone* yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *smartphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur menarik, sehingga muncul berbagai jenis *smartphone* dengan keunggulan masing-masing. Dikutip dari Trendforce, lima teratas dunia penjualan merek *smartphone* berdasarkan pengiriman adalah: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan lainnya. Berdasarkan data tersebut, pada penelitian ini penulis menggunakan merek Samsung dan Apple khususnya pada iPhone yang merupakan merek *smartphone* terlaris teratas sebagai objek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang di atas penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
- 3) Apakah *electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
- 4) Apakah terdapat perbedaan penilaian perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek dan niat beli ulang berdasarkan karakteristik jenis kelamin?
- 5) Apakah terdapat perbedaan penilaian perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan karakteristik pendapatan dan/ uang saku per bulan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk menguji secara empiris *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- 2) Untuk menguji secara empiris citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- 3) Untuk menguji secara empiris *electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- 4) Untuk menguji secara empiris perbedaan perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan karakteristik jenis kelamin.
- 5) Untuk menguji secara empiris perbedaan perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan karakteristik pendapatan dan/ uang saku per bulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Komunikasi *Word-of-Mouth*

Bentuk komunikasi WOM dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman telah berkembang dalam penelitian yang populer sejak pertengahan abad ke-20. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan dikemudian hari, maka komunikasi informal *word-of-mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui

forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word-of-mouth* (eWOM).

2.2. Komunikasi *Electronic Word-of-Mouth*

Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM). EWOM ini bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik.

Definisi lain menyebutkan komunikasi eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau yang perusahaan buat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet, misalnya *chat room*, *blog*, forum internet, dan lain-lain (Hennig-Thurau, *et al*, 2004 dalam Lin, *et al*, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi *electronic word-of-mouth* di atas, pada intinya *electronic word-of-mouth* adalah komentar ataupun informasi terkait barang dan jasa yang terdapat dalam forum *online*. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada definisi *electronic word-of-mouth* menurut Hennig-Thurau, *et al*, (2004) dalam Lin, *et al*, (2012).

2.3. Merek (*Brand*)

Pengertian merek menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal satu ayat satu menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Pada intinya, merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya.

2.4. Citra Merek

Berikut beberapa definisi yang berbeda tentang citra merek, menurut Kotler dan Keller (2012), 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. Ditambahkan lebih lanjut oleh Keller (1993) dalam Anselmsson, *et al*, (2014) bahwa citra merek merupakan setiap informasi yang terkait dengan merek dalam memori pelanggan yang berarti asosiasi dan keyakinan pelanggan mengenai merek.

Pada intinya, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Citra merek merefleksikan citra dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek

tersebut pada konsumennya. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada definisi citra merek menurut Keller (1993) dalam Anselmsson, *et al*, (2014).

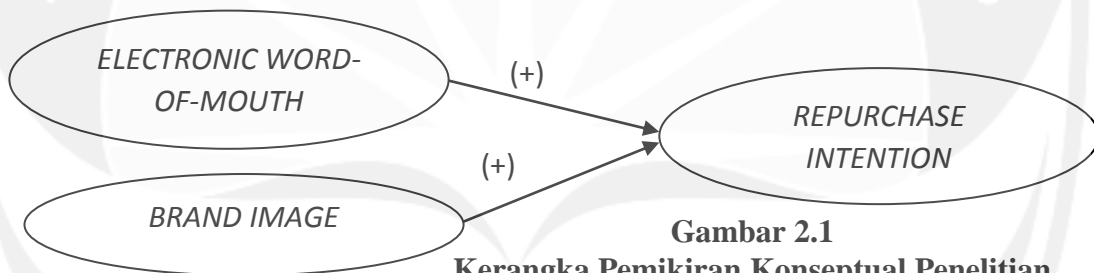
2.5. Niat Beli Ulang

Menurut Hellier, *et al*, (2003) dalam Setyaningsih (2008) niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Hal tersebut disebabkan oleh adanya respon positif dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan sehingga berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, *et al*, 1992 dalam Kuntjara, 2007).

Pada intinya, niat beli ulang adalah perilaku konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada definisi niat beli ulang menurut Hellier *et al* (2003) dalam Setyaningsih (2008).

2.6. Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Secara singkat kerangka pikir dari penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian

H1 : *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

WOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012). EWOM atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat beli ulang seperti pada temuan Gauri, *et al*, (2008). Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian (East, *et al.*, 2008; Zhang, *et al.*, 2012; Vazquez, *et al.*, 2013 dalam Shi, *et al*, 2015). Serupa dengan temuan Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa WOM positif dan eWOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Setiap perusahaan harus memperhatikan *brand image* dari produknya, karena *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk "mempercayai" merek yang disukai atau yang terkenal. Menurut

Huang, *et al*, (2011); Lin, (2008), Ogba dan Tan, (2009); Silwa dan Alwi, (2006) dan Wu, (2011) dalam Ayutthaya pada penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat pembelian ulang.

Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang positif atau baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan dengan sendirinya akan menumbuhkan niat beli ulang konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan (Wu, 2011). Senada dengan temuan Sahin, *et al* (2011) yang mengatakan bahwa dengan terpenuhinya apa yang butuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka dapat memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek tersebut.

Dengan adanya beberapa hasil penelitian yang dijabarkan di atas, secara garis besar dapat diketahui bahwa *brand image* atau citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang konsumen.

H3 : *Electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sedangkan *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung (Madjid, 2012). Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif moderat antara citra merek dan *word-of-mouth* terhadap niat beli ulang (Li, 2010).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini juga merupakan penelitian *one shot* atau *cross-sectional studies*.

3.2. Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel penelitian yang dirasa memiliki kapabilitas untuk memberikan informasi akan variabel yang diteliti.

3.3. Populasi dan Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone.

3.3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, sampel yang akan dipilih adalah Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan merek *smartphone* Samsung dan iPhone sebanyak 237 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, maka dari itu kuesioner akan digunakan sebagai alat pengumpul data. Kuesioner dibagikan kepada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta dengan cara *online*, kuesioner dibagikan pada pertengahan bulan April sampai akhir bulan April 2016. Kuesioner dibuat melalui aplikasi *google forms* secara *online* yang kemudian dikirim ke teman-teman dalam *chatting* LINE serta BBM dan mendapatkan sebanyak 294 partisipan, terdapat 237 sampel responden yang dapat digunakan untuk olah data.

3.5. Metode Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variabel yang diterapkan dalam penelitian ini mengadopsi metode yang diterapkan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) serta Pappas dan Pateli, *et al* (2013), dimana kuesioner dibentuk menggunakan *Likert Scale*, diukur dengan rentang pembobotan dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

3.6. Definisi Operasional

Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini terdiri dari:

1. Karakteristik responden: Jenis kelamin (laki-laki, perempuan), Merek *smartphone* yang digunakan (Samsung, iPhone), dan pendapatan dan/ uang saku per bulan ($< \text{Rp } 1.000.000, \geq \text{Rp } 1.000.000$)
2. *Electronic word-of-mouth* (Pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau yang perusahaan buat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet, misalnya *chat room*, *blog*, forum internet, dan lain-lain (Hennig-Thurau, *et al*, 2004 dalam Lin, *et al*, 2012). Indikatornya adalah: Memberikan kesan yang baik, Membeli merek yang benar, Membantu memilih dengan tepat, Mengumpulkan informasi sebelum membeli, Jika tidak membaca komentar *online*, saya merasa khawatir dengan keputusan pembelian saya, dan indikator yang terakhir adalah Jika membaca komentar *online*, saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya
3. Citra merek (Setiap informasi yang terkait dengan merek dalam memori pelanggan (Keller, 1993 dalam Anselmsson, *et al*, 2014) yang berarti asosiasi dan keyakinan pelanggan mengenai merek, indikatornya: Merek yang dipilih memiliki kualitas yang tinggi, Merek yang dipilih memiliki nilai sejarah yang tinggi, dan indikator yang terakhir adalah pelanggan dipercaya dapat memprediksi cara kerja *handphone* yang dipilih.
4. Niat beli ulang (keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala (Hellier, *et al*, 2003 dalam Setyaningsih, 2008), indikatornya: Niat untuk membeli merek *handphone* ini di masa yang akan datang, Melanjutkan membeli merek *handphone* ini di masa yang akan datang, dan indikator yang terakhir adalah Tetap menggunakan merek *handphone* ini di masa yang akan datang.

3.7. Pengukuran Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun nilai validitas akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 yang berarti jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode koefisien *Cronbach's Alpha*. Penulis menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 serupa dengan penelitian sebelumnya.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif dilakukan guna mengetahui gambaran data atau deskripsi data diri responden mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan/ uang saku per bulan serta merek *smartphone* yang digunakan oleh responden.

3.8.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengujian yang digunakan dalam situasi dimana terdapat lebih dari satu variabel independen dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap satu variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2013).

- a. **Uji t**, digunakan untuk menguji atau menghitung pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- b. **Uji F**, digunakan untuk melihat secara keseluruhan apakah variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen.

3.8.3. Analisis *Independent Sample T-Test*

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan taraf signifikansi 5%.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden

Dari 294 kuesioner yang dibagikan, terdapat 57 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap dan ada beberapa responden yang hampir seluruhnya netral. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang dapat diolah hanya sebanyak 237 buah. Tingkat persentase kuesioner yang layak dianalisis adalah 80,61% dari total seluruh kuesioner yang dibagikan. Adapun karakteristik responden dari 237 kuesioner yang dapat diolah adalah seperti yang terlihat dalam tabel-tabel berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone*

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Merek *Smartphone*

Merek <i>Smartphone</i>	Frekuensi	Persentase
Samsung	118	49,80%
iPhone	119	50,20%
Total	237	100,00%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	128	54,00%
Perempuan	109	46,00%
Total	237	100,00%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan/ Uang Saku

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan/ Uang Saku

Pendapatan dan/ Uang Saku	Frekuensi	Persentase
SAMSUNG		
< Rp 1.000.000	20	16,90%
≥ Rp 1.000.000	98	83,10%
Total	118	100,00%
IPHONE		
< Rp 1.000.000	51	42,90%
≥ Rp 1.000.000	68	57,10%
Total	119	100,00%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan r-tabel dengan nilai 0,1809 (df=118-2=116) untuk Samsung dan 0,1801 (df=119-2=117) untuk iPhone. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka item pertanyaan dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Samsung dan iPhone, dari tiga variabel yang diteliti yakni *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang yang diajukan sudah valid karena memiliki korelasi hitung di atas nilai r-tabel untuk Samsung dan iPhone. Dengan demikian, data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, dimana instrumen dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien

Cronbach Alpha sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian untuk Samsung dan iPhone, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

4.3.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Hasil dari koefisien determinasi berganda (*Adjusted R-Square*) menampilkan nilai R dan *R-Square*. Nilai R merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Sedangkan nilai *R-Square* atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
SAMSUNG			
	0,460	0,196	0,182
IPHONE			
	0,442	0,195	0,181

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh *electronic word-of-mouth* (X1) dan citra merek (X2) secara individual atau parsial dalam menerangkan niat beli ulang (Y). Berikut merupakan hasil uji parsial (uji t):

Tabel 4.5
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
SAMSUNG				
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	-0,664	1,980	0,508	Tidak Signifikan
Citra Merek	5,297	1,980	0,000	Signifikan
IPHONE				
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0,269	1,980	0,788	Tidak Signifikan
Citra Merek	4,753	1,980	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan seberapa jauh pengaruh eWOM (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama menerangkan niat beli ulang (Y). Berikut hasil uji F:

Tabel 4.6
Hasil Uji F

Model	Df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
SAMSUNG					
Regression	2	7,870	14,055	0,000	Signifikan
IPHONE					
Regression	2	11,343	14,082	0,000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer (2016)

4.3.3. Analisis *Independent Sample T-Test*

Hasil analisis *independent sample t-test* yang pertama adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan penilaian perspektif atas eWOM, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan jenis kelamin. Hasil variabel eWOM pada pengguna Samsung menunjukkan nilai probabilitas (p) sebesar 0,014. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 maka H_a diterima. Artinya, terdapat perbedaan penilaian perspektif pengguna *smartphone* Samsung pada *electronic word-of-mouth* berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan nilai *mean*, terlihat bahwa nilai *mean* laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan, ini berarti bahwa pengguna *smartphone* Samsung yang berjenis kelamin laki-laki lebih memperhatikan eWOM dibandingkan dengan perempuan.

Hal ini serupa dengan penelitian Li, dalam jurnalnya yang berjudul “*The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word-of-Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*”, kasus pada penelitian tersebut adalah terkait pelayanan di rumah sakit, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *word-of-mouth* ketika tersegmentasi pada *gender*, namun berbeda dalam tingkat penilaian antara laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian tersebut menampilkan bahwa pasien perempuan lebih memperhatikan *word-of-mouth* dibandingkan dengan laki-laki.

Hasil analisis *independent sample t-test* yang kedua adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan penilaian perspektif antara pengguna Samsung dan iPhone atas eWOM, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan pendapatan dan/ uang saku per bulan dari responden. Pada tabel tersebut terlihat bahwa probabilitas untuk ke tiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan $> 0,05$, yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang berarti untuk pengguna *smartphone* Samsung ataupun iPhone berdasarkan pendapatan dan/ uang saku per bulan dalam melihat eWOM, citra merek, dan niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Li, dalam jurnalnya yang berjudul “*The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word-of-Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan*”, pada penelitian tersebut juga terdapat pembahasan yang serupa, khususnya pada variabel *word-of-mouth*. Penelitian Li, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *word-of-mouth* ketika tersegmentasi oleh tingkat pendapatan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pasien yang berpenghasilan lebih tinggi lebih memperhatikan *word-of-mouth* dibandingkan dengan pasien yang berpenghasilan rendah.

4.5. Pembahasan

Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel independen *electronic word of mouth* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini berarti tinggi rendahnya niat beli ulang (Y) pada merek *smartphone* Samsung dan iPhone tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (X1).

Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Gauri, *et al*, (2008) di dalam jurnalnya yang berjudul *role of word of mouth in online store loyalty, comparing online store ratings with other e-store loyalty factors*, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat beli ulang.

Hal tersebut berarti *electronic word of mouth* terkait merek *smartphone* Samsung dan iPhone tidak mempengaruhi konsumen atau pengguna merek *smartphone* tersebut untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek *smartphone* tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang positif ataupun negatif tidak dipandang sebagai tolak ukur yang penting bagi pengguna merek *smartphone* Samsung maupun iPhone.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa independen citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Hal ini berarti tinggi rendahnya niat beli ulang (Y) pada merek *smartphone* Samsung maupun iPhone dipengaruhi oleh citra merek (X2).

Temuan penelitian ini serupa dengan pernyataan yang telah diungkapkan oleh Huang, *et al*, (2011); Lin, (2008), Ogba & Tan, (2009); Silwa & Alwi, (2006) dan Wu, (2011) dalam Ayutthaya, di dalam jurnalnya yang berjudul *impact of perceived service on brand image and repurchase intention of Thai passengers towards low cost carriers*, yang menyatakan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat pembelian ulang.

Hal tersebut berarti citra merek terkait merek *smartphone* Samsung dan iPhone mempengaruhi niat beli ulang pengguna merek *smartphone* tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif atau baik dan yang diyakini oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya dengan sendirinya akan menumbuhkan niat beli ulang konsumen akan barang yang ditawarkan (Habib dan Aslam, 2014).

Hipotesis 3: *Electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Hipotesis ini menguji antara variabel independen *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y). Dari hasil yang telah diuraikan di atas, ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sedangkan citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Samsung, serupa dengan yang diungkapkan oleh Majid (2012) di dalam jurnalnya yang berjudul *analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone Samsung di Kota Malang*. Penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif moderat antara citra merek dan *word-of-mouth* terhadap niat beli ulang (Li, 2010).

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian *electronic word-of-mouth* dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek *smartphone* Samsung dan iPhone, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis profil responden, maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan pengguna merek *smartphone* yang diteliti, sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan merek iPhone.
 - b. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.
 - c. Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan dan/ uang saku perbulan \geq Rp 1.000.000.
2. Berdasarkan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel independen *electronic word-of-mouth* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) niat beli ulang untuk kedua merek *smartphone* yang penulis teliti. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “*Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang” ditolak.
 - b. Variabel independen citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang (Y) untuk kedua merek *smartphone* yang penulis teliti. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang” diterima.
 - c. Variabel independen *electronic word-of-mouth* (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) niat beli ulang. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji F, yang menunjukkan nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 (\leq 0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan “*Electronic word-of-mouth* dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang” diterima.
3. Berdasarkan uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan pada jenis kelamin, ditemukan hasil yang menggambarkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada pengguna Samsung dalam melihat atau menggunakan *electronic word-of-mouth*. Sedangkan untuk citra merek

dan niat beli ulang tidak terdapat perbedaan penilaian yang signifikan. Pada pengguna iPhone, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang.

- b. Berdasarkan pada pendapatan dan/ uang saku per bulan, ditemukan hasil yang menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara pengguna Samsung maupun iPhone pada penghasilan $< \text{Rp } 1.000.000$ atau $\geq \text{Rp } 1.000.000$ dalam melihat *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang.

5.2. Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word-of-mouth* ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki dampak yang besar pada niat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya pihak manajemen untuk memperhatikan *electronic word-of-mouth* akan merek *smartphone*, selain ditemukan dalam penelitian lain dapat meningkatkan niat beli ulang, *electronic word-of-mouth* juga merupakan salah satu alat promosi kepada konsumen lain dapat melalui komunitas dari merek *smartphone* Samsung maupun iPhone. Dengan adanya bantuan dari komunitas *brand* tersebut akan menguatkan informasi yang diterima oleh pencari informasi sehingga dapat menjadi referensi yang terpercaya dibandingkan dengan mencari dari situs yang belum kredibel.
2. Dalam penelitian, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Bagi pihak manajemen, penting untuk mempertahankan niat beli ulang pada merek *smartphone*, maka perlu adanya peningkatan citra merek yang positif pada masyarakat, dengan begitu keyakinan konsumen terhadap merek sudah melekat dan benar-benar yakin bahwa merek tersebut bagus sehingga mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi manajerial serta keterbatasan penelitian di atas, penulis menyarankan bagi peneliti lain yang berminat untuk menggunakan topik yang sama sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian sehingga tidak terbatas pada kelompok responden mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta saja, tetapi dapat dikembangkan lebih luas lagi sehingga sampel dapat benar-benar mewakili dari populasi yang dituju dan hasilnya pun dapat digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anselmsson, J., Bondesson, N.K., dan Johansson, U. (2014), "Brand Image and Customers' Willingness to Pay A Price Premium for Food Brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23/2, pp. 90-102.
- Ayuthaya, S.S.N., "Impact of Perceived Service on Brand Image and Repurchase Intention of Thai Passengers Towards Low Cost Carriers", pp. 46-56.
- Gauri, D.K., Bhatnagar, A., dan Rao, R. (2008), "Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty, Comparing Online Store Ratings with Other E-Store Loyalty Factors", *Communications of The ACM*, Vol. 51, No. 3.
- Goldsmith, R.E. dan Horowitz, D. (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-6.
- Habib, S. dan Aslam, S. (2014), "Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola", *European Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 14, pp. 168-174.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No.4, pp. 460-476.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuntjara (2007), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT. Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jawa Tengah, DIY, Kalimantan Selatan, dan Kalimantan Tengah)", Tesis, Universitas Diponegoro.
- Li, M.H., "The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan", pp. 91-105.
- Lin, T.M.Y., Lu, K.Y., dan Wu, J.J. (2012), "The Effect of Visual Information in eWOM Communication", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp.7-26.
- Majid. (2012), "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 2 No 2*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sahin, A. Zehir, C. dan Kitapci, H. (2011), "The Effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality", *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 45, pp. 11190-11201.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. (2010), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 10th Edition.
- Setyaningsih, R. (2008), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dome di Surabaya)", *Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang.