

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP
CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA FRAME SEPEDA THRILL
WREAK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Canto Periasdi

NPM: 140321150

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP
CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA FRAME SEPEDA THRILL WREAK

Disusun Oleh:

Canto Periasdi

NPM : 140321150

Telah dibaca oleh:

Dosen Pembimbing



P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.

Tanggal 14 Oktober 2019

SKRIPSI
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP
CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA FRAME SEPEDA THRILL
WREAK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Canto Periasdi

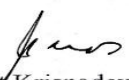
NPM: 140321150

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Pendadaran pada tanggal 7
November 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi
Manajemen

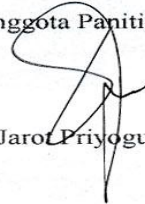
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


P. Didj Krisnadewara, Drs., MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Nadia Nila Sari, SE., MBA,

Yogyakarta, November 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA FRAME SEPEDA THRILL WREAK”

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 November 2019

Yang menyatakan



Canto Periasdi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA FRAME SEPEDA THRILL WREAK”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar sarjana manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pengerjaan skripsi ini dapat selesai berkat doa, dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang senantiasa memberikan rahmat, perlindungan, kekuatan, kesabaran serta kesehatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik..
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta
3. Ibu Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak P.DiditKrisnadewara, Drs., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada saya sejak awal perkuliahan sampai saya dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.

6. Keluarga (Bapak, Ibu, kakak) yang senantiasa memberikan memberikan bantuan dalam doa, materi, dan waktu sehingga dapat mendorong peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman terdekat saya yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan skripsi Corry Widya
8. Teman-teman seperjuangan yang membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini Tyo, Dicto, Renditto, Olga.
9. Teman – teman KKN Kelompok 42 Padukuhanan Dongsuru Nglipar Gunungkidul yang sudah menjadi sahabat saya dalam satu bulan saling berbagi suka dan duka..

Tentunya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dan dapat dijadikan masukan agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 25 November 2019

Peneliti



Canto Periasdi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَمَنْ جَاهَدْنَا مَا جَاهَدْنَا نَفْسَهُ

*“Barangsiapa yang bersungguhsungguh,
sesungguhnyaakesungguhantersebutuntukkebaikandirinyasendiri”*

Qs. Al-Ankabut: 6

فَاتِمَّاعَسْرٍ يُسْرًا

“sesungguhnyaasesudahkesulitanituadakemudahan”

Qs. AsySyarhayat: 5

لَا يُكَلِّفُاللَّهُنَفْسًاإِلَّاوُسْعَهَا

”Allah tidakmembebaniseseorangmelainkansesuaiakesangguppannya”

Qs. Al Baqarah: 286

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah Subhanahu wa Ta’ala, yang selalu membimbingku. Keluarga saya Bapak,
Ibu , Kakak tercinta. Dan seluruh keluarga serta sahabat –sahabat yang ikut andil
dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar.....	v
Motto.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.2 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.2 <i>Word of Mouth</i> (eWOM).....	12
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	13
2.3 <i>Brand</i> (Merek)	14
2.4 Citra Merek.....	15
2.5 Niat pembelian.....	16

2.6	Faktor-Faktor yang mempengaruhi pembelian.....	21
2.7	Penelitian Terdahulu	25
2.8	Metode Penelitian	36
2.9	Pengembangan Hipotesis	37
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (ewom) terhadap Citra Merek.....	37
2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (ewom) terhadap Niat Beli	38
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	39
4.	Citra Merek Memediasi Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli.....	39
5.	Perbedaan Penelitian eWOM, Citra Merek dan Minat Beli dilihat dari Jenis Kelamin dan Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Lokasi, Objek, Subjek dan Batasan Penelitian	42
3.2	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3	Metode Pengumpulan Data	44
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.5	Metode Pengujian Instrumen.....	50
3.6	Metode Analisis Data.....	53
3.7	Analisis Pengaruh eWOM dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada frame sepeda Thrill Wreak	53
3.8	Uji Beda Independen Sample t Test.....	57
3.9	Uji Beda One Way ANOVA	58
3.10	Analisis Mediasi	58
3.11	Uji Sobel	62

3.12 Kuesioner	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Analisis Data Demografi Responden	71
1. Jenis Kelamin Responden	71
2. Usia Responden	72
3. Pendapatan Responden	73
4. Memiliki Sosial Media	74
5. Aktivitas di Sosial Media	74
4.2 Analisis Uji Beda Penilaian EWOM, Citra Merek dan Minat Beli dilihat dari Jenis Kelamin dan Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan	75
1. Uji Beda Independen Sample t Test	75
2. Uji Beda One Way ANOVA	76
4.3. Analisis Mediasi	77
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (ewom) terhadap Citra Merek	77
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (ewom) terhadap Niat Beli	78
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	79
4. Pengaruh EWOM, dan Citra Merek terhadap Niat Beli	80
5. Causal Step Mediasi	82
4.5. Uji Sobel	84
4.6. Pembahasan	85
1. H1 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap citra merek	84
2. H2 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap aiat beli	85

3. H3 Citra merek berpengaruh terhadap Niat beli	85
4. H4 Citra merek memediasi pengaruh eWOM terhadap Niat beli.....	86
5. H5 Ada perbedaan penilaian eWOM, citra merek dan minat beli dilihat dari jenis kelamin dan pendapatan atau uang saku setiap bulan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Implikasi Manajerial	89
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	91
Daftar Pustaka	93
Lampiran	95



DAFTAR TABEL

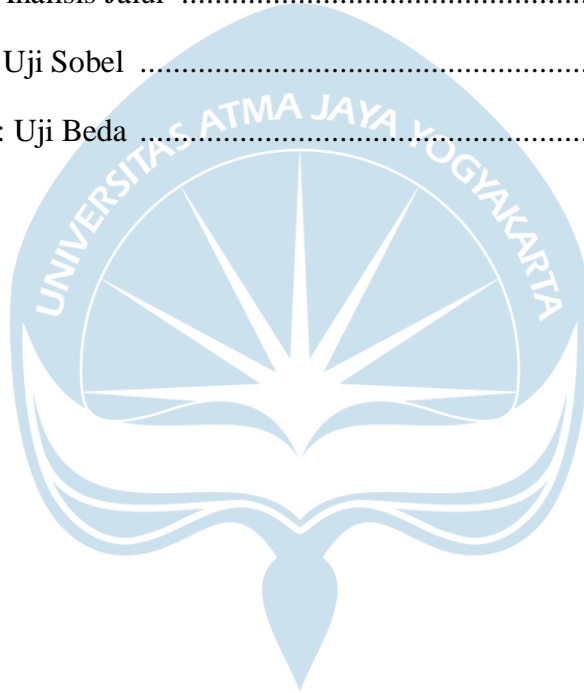
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Uji Validitas	50
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Usia.....	72
Tabel 4.3 Pendapatan.....	73
Tabel 4.4 Memiliki Sosial Media	74
Tabel 4.5 Aktivitas di Sosial Media.....	74
Tabel 4.6 Uji Beda Independen Sample t Test.....	75
Tabel 4.7 Uji Beda One Way ANOVA.....	76
Tabel 4.8 Regresi Linear Sederhana EWOM terhadap Citra Merek	77
Tabel 4.9 Regresi Linear Sederhana EWOM terhadap Minat Beli	78
Tabel 4.10 Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Minat Beli	79
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda EWOM dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	80
Tabel 4.12 Causal Step Mediasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan handpone, internet, dan sosial media	1
Gambar 1.2 Jalur khusus sepeda.....	4
Gambar 1.3 Sepeda yang digunakan Jogjabike	5
Gambar 1.4 Cara menggunakan aplikasi Jogjabike.....	5
Gambar 1.5 Sepeda Thrill Wreak	6
Gambar 1.6 Nama Instagran Thrill Bicycle	7
Gambar 1.7 Kemenangan yang berhasil dicapai oleh atlit Indonesia dengan sepeda Thrill Bicycle.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Hubungan langsung X mempengaruhi Y.....	59
Gambar 3.2 Hubungan tidak langsung X mempengaruhi Y	59
Gambar 3.3 Pengaruh EWOM terhadap Citra Merek.....	60
Gambar 3.4 Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Pertanyaan Kuesioner	97
Lampiran II: Jawaban Responden	104
Lampiran III: Karakteristik Responden	114
Lampiran IV: Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran V: Uji Regresi Linier Sederhana & Uji Regresi Linear Berganda	126
Lampiran VI: Analisis Jalur	131
Lampiran VII: Uji Sobel	133
Lampiran VIII: Uji Beda	135



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP
CITRA MEREK DAN NIAT BELI PADA FRAME SEPEDA THRILL
WREAK**

Canto Periasdi

P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ewom terhadap citra merek dan niat beli pada frame sepeda thrill wreck. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang termasuk dalam metode non-probability sampling, dengan menyebarkan kuesioner kepada 166 responden laki-laki dan perempuan di Yogyakarta yang memiliki sepeda, menyukai sepeda, atau berada dalam komunitas sepeda dengan usia < 20 - 25 tahun. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diketahui: 1) EWOM secara parsial berpengaruh positif terhadap citra merek pada frame sepeda Thrill Wreak. 2) EWOM secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli frame sepeda Thrill Wreak. 3) Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli frame sepeda Thrill Wreak. 4) Ada pengaruh citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada frame sepeda Thrill Wreak. 5) Tidak ada perbedaan dalam *electronic word of mouth* dan citra merek. Ada perbedaan dalam minat beli dilihat dari jenis kelamin dan ada perbedaan.

Kata Kunci: electronic word of mouth, citra merek, minat beli