

# ANALISIS PENGARUH *eWOM*, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Dwi Prasetyo Nugroho

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183  
Telp. (0274) 387656, Fax. (0274) 387646/387649, Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)  
e-mail: [saprol\\_2i@yahoo.com](mailto:saprol_2i@yahoo.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the influence of eWOM, brand image and brand trust to purchase intention product of smartphone Xiaomi. This study was a survey research, where the instrument of this research is questionnaire. The population of this research is the student University of Muhammadiyah Yogyakarta who is using the smartphone Xiaomi. The sample of this research is 392 respondents using purposive sampling method and the researched using SPSS Version 21 to analyze.*

*The result of this study, eWOM, brand image and brand trust has significant simultaneous to purchase intention. The result of this study eWOM, brand image and brand trust has significant partially to purchase intention.*

*Keywords: eWOM, brand image, brand trust and purchase intention.*

## 1. Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *handphone* atau

*smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *handphone* yang memproduksi *smartphone* berbasis android. Android adalah sebuah *Operating System* (OS) yang dikembangkan oleh Google untuk *mobile device* atau yang lebih kita kenal sebagai *smartphone*. Salah satu kelebihan dari android adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori: sosial, hiburan, permainan, dsb. Di pasar negara-negara berkembang seperti Indonesia, Xiaomi juga tercatat sebagai pemain yang cukup dominan di segmen *handphone* android murah namun dengan kualitas baik.

Penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami kenaikan terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan *smarthphone* salah satunya produk Xiaomi, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

#### Data Penjualan *Smartphone* Selama Quartal 3 Tahun 2013 & 2014

Company	3Q14 Units	3Q14 Market Share (%)	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)
Samsung	73,212.4	24.4	80,356.8	32.1
Apple	38,186.6	12.7	30,330.0	12.1
Huawei	15,934.9	5.3	11,665.7	4.7
Xiaomi	15,772.5	5.2	3,617.5	1.5
Lenovo	15,011.9	5.0	12,882.0	5.2
Others	142,891.6	47.5	111,445.0	44.5
<b>Total</b>	<b>301,009.9</b>	<b>100.0</b>	<b>250,297.0</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Gartner Selasa, 16 Desember 2014

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan Xiaomi mengalami kenaikan penjualan dari quartal 3 tahun 2013 yang jumlahnya 3,617.5 unit menjadi 15,772.5 unit pada quartal 3 tahun 2014. Sedangkan dari nilai market share produk Xiaomi juga mengalami kenaikan dari quartal 3 tahun 2013 yang jumlahnya 1.5% menjadi 5.2% pada quartal 3 tahun 2014.

Minat beli oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar ketertarikan untuk mencoba suatu produk sampai akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli produk tersebut atau memilikinya. Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan untuk mendapatkan dan memiliki atas suatu barang ataupun jasa, oleh karena itu secara umum orang membeli sesuatu didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut yang biasanya minat beli seorang konsumen berdasarkan faktor *electronic word of mouth*, citra merek serta kepercayaan merek dari suatu produk.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan menjelaskan variabel *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014) dan Arista dkk (2011). Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh *eWOM*, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”**.

## 2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka beberapa permasalahannya dapat diidentifikasi menjadi sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?

## 3. Landasan Teori

### *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

*eWOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau et.al, 2004). Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa *eWOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya, Kotler and Keller (2009). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile, 2002 dalam Ferinnadewi, 2008). 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 Ferrinnadewi, 2008).

### **Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2002).

## **4. Penelitian Terdahulu**

Semuel dan Adi (2014) yang dalam penelitian mereka menggunakan tiga variabel penelitian (*eWOM*, Citra Merek, Kepercayaan Merek) terhadap minat beli produk *smartphone* di Surabaya. Hasilnya menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Majid (2014) menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* dan dampaknya pada minat beli *smartphone* samsung di kota Malang. Hasilnya menyatakan bahwa *ewom* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli dan *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Arista dan Astuti (2011) meneliti pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli. Hasil penelitiannya adalah kedua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

## 5. HIPOTESIS

Apabila tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen yang lain melalui *eWOM* merupakan tanggapan yang baik, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dan jika semakin baik citra merek dari suatu produk, akan tinggi juga kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Begitupun dengan kepercayaan merek, semakin baik kepercayaan merek konsumen akan suatu produk, maka akan semakin menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Adi (2014) yang menyatakan bahwa variabel *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli.

**H1: *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli.**

Sebuah komunikasi *eWOM* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk tertentu. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibanding dengan iklan yang diluncurkan perusahaan, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu dengan cara memberitahukan pengalamannya tentang suatu produk melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*. Dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Semakin baik atau positif tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen yang lain melalui *eWOM*, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kania (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

**H2: *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli.**

Citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, dari suatu produk sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Semakin baik

citra merek dari suatu produk maka akan tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pujadi (2010) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

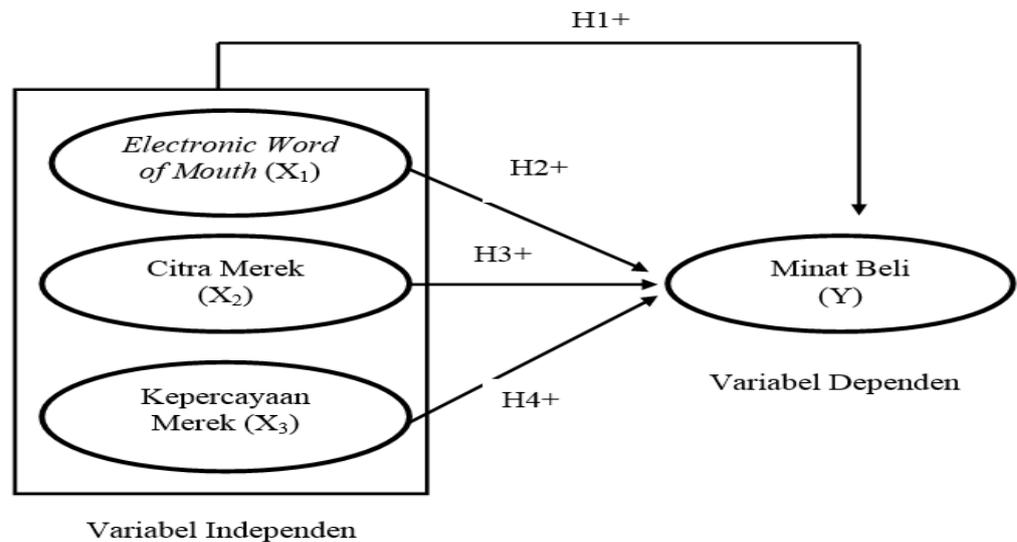
**H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek jelas-jelas mempengaruhi minat beli, dikarenakan konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenalnya. Semakin baik kepercayaan merek konsumen akan suatu produk maka akan semakin baik pula kecenderungan konsumen terhadap minat beli suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Samuel dan Adi (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

**H4 : kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.**

## 6. Model Penelitian



## 7. Metode Penelitian

### Objek/Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *smartphone* Xiaomi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di peroleh peneliti yang di dapat langsung dari subjek penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

yang khususnya mahasiswa yang akan melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang diketahui berjumlah 19006 mahasiswa. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 392 responden. Jumlah ini merujuk pada rumus Slovin (Riduwan, 2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = nilai presisi 95% atau 0,05

$$n = \frac{19006}{19006(0,05)^2 + 1}$$

$$= 392$$

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*, Sanusi (2011). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa UMY yang telah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Mengakses internet minimal satu hingga dua jam dalam sehari untuk mencari informasi tentang *smartphone* Xiaomi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang pada penelitian ini adalah dengan cara data angket (kuisisioner). Di dalam kuisisioner, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UMY terhadap *smartphone* Xiaomi.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **1. eWOM (X<sub>1</sub>)**

*eWOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau et.al, 2004) adapun indikator *eWOM* menurut Henning-Thurau et.al, 2004:

- a. *Platform assistance*
- b. *Concern for others consumers*
- c. *Positive self-enhancement*
- d. *Social Benefits*
- e. *Helping The Company*
- f. *Advice seeking*

#### **2. Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

*Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Indikator-indikator

pembentuk citra merek menurut Wijaya 2008 (dalam Apriliani 2013) adalah sebagai berikut:

- a. Citra Pembuat
  - 1) Perusahaan yang bonafit
  - 2) Perusahaan yang memiliki daya saing kuat
- b. Citra Pemakai
  - 1) High-class
  - 2) Menjadi orang modern
- c. Citra Produk
  - 1) Produk yang update
  - 2) Unggul di bidang komunikasi dan aplikasi yang modern

### 3. Kepercayaan Merek ( $X_3$ )

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 Ferrinnadewi, 2008).

Menurut Ika dan Kustini (2011), kepercayaan merk (*brand trust*) dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

#### a. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

#### b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

### 4. Minat Beli ( $Y$ )

Minat Beli adalah tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ferdinand, 2006). Menurut Karmela, dkk (2009) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Attention* (menarik perhatian)
- b. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
- c. *Desire* (keinginan untuk membeli)
- d. *Action* (melakukan pembelian)
- e. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

### **Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson*, dimana setiap item akan dinilai valid bila bernilai  $\alpha \leq 5\%$ . Pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana setiap item dinilai *reliable* ketika memiliki nilai  $\geq 0,6$ .

### **Analisis Regresi Berganda**

Peneliti menggunakan analisis ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variable dependen, maka digunakan alat teknik regresi linier berganda yang dimasukkan variabel independen dan dependen ke dalam model.

### **Uji Hipotesis**

Langkah selanjutnya adalah teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan Uji Statistik F dan Uji Statistik t.

#### a. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

#### b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Profil Responden atau Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. kuesioner yang diberikan kepada para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya pengguna *smartphone* Xiaomi sebanyak 392 kuesioner, hal tersebut menyimpulkan bahwa kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar.

## Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan  $\alpha < 0,05$  atau 5%.

**Hasil Uji Validitas Instrument**

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
eWOM	eWOM1	0,000	0,05	Valid
	eWOM2	0,000	0,05	Valid
	eWOM3	0,000	0,05	Valid
	eWOM4	0,000	0,05	Valid
	eWOM5	0,000	0,05	Valid
	eWOM6	0,000	0,05	Valid
	eWOM7	0,000	0,05	Valid
	eWOM8	0,000	0,05	Valid
	eWOM9	0,000	0,05	Valid
	eWOM10	0,000	0,05	Valid
	eWOM11	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
	CM4	0,000	0,05	Valid
	CM5	0,000	0,05	Valid
	CM6	0,000	0,05	Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0,000	0,05	Valid
	KM2	0,000	0,05	Valid
	KM3	0,000	0,05	Valid
	KM4	0,000	0,05	Valid
	KM5	0,000	0,05	Valid
Mina Beli	MB1	0,000	0,05	Valid
	MB2	0,000	0,05	Valid
	MB3	0,000	0,05	Valid
	MB4	0,000	0,05	Valid
	MB5	0,000	0,05	Valid
	MB6	0,000	0,05	Valid
	MB7	0,000	0,05	Valid
	MB8	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki sig. (2-tailed)  $< 0,05$  dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	eWOM	0,852	Reliabel
2	Citra Merek	0,854	Reliabel
3	Kepercayaan Merek	0,864	Reliabel
4	Minat Beli	0,907	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *eWOM* sebesar 0,852, Citra Merek sebesar 0,854, Kepercayaan Merek sebesar 0,864, dan Minat Beli sebesar 0,907, yang masing – masing nilai variabel lebih besar atau sama dengan 0,7. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### A. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

##### Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	3.539	1,072		3,300	0,001
<i>eWOM</i>	0,173	0,030	0,215	5,692	0,000
Citra Merek	0,179	0,054	0,147	3,324	0,001
Kepercayaa Merek	0,849	0,059	0,569	14.290	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>: 0,647</b>				
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	<b>: 0,644</b>				
<b>N</b>	<b>: 392</b>				
<b>Variabel Dependen</b>	<b>: Minat Beli(Y)</b>				

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,215X_1 + 0,147X_2 + 0,569X_3$$

### Hasil Uji Simultan (F)

#### Uji Simultan (Uji F)

F <sub>hitung</sub>	Sig
236,807	0,000

Berdasarkan hasil olah data pada tabel *eWOM*, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh F hitung sebesar 236,807. Berdasarkan hal tersebut maka dapat

dijelaskan bahwa secara simultan, *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

### Uji t (Uji Parsial)

#### Ringkasan Hasil Uji Nilai t

Model	Koefisien Regresi	Sig. T	t	Keterangan
<i>Constant</i>				
<i>eWOM</i>	0,215	0,000	5,692	Signifikan
Citra Merek	0,147	0,001	3,324	Signifikan
Kepercayaa Merek	0,569	0,000	14.290	Signifikan

Variabel dependen : Minat Beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *eWOM* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data pada tabel *eWOM* memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $< \alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 5,692 dengan nilai koefisien regresi 0,215. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data pada tabel citra merek memiliki nilai sig. 0,001 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $< \alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 3,324 dengan nilai koefisien regresi 0,147. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data pada tabel kepercayaan merek memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $< \alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 14,290 dengan nilai koefisien regresi 0,569. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

## 2. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0,644
<i>R Square</i>	0,647

Berdasarkan Tabel hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *eWOM* (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## B. Pembahasan (Interpretasi)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (*eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) dan valid untuk dijadikan variabel. Dari uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat diketahui bahwa ketiga variabel independent (*eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependet (minat beli). Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Adi (2014), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *eWOM* yang konsumen punya mengenai produk *smartphone* Xiaomi maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kania (2013), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi  $0,001 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang tertanam di benak konsumen mengenai produk *smartphone* Xiaomi maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujadi (2010), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang tertanam di benak konsumen mengenai produk *smartphone* Xiaomi maka akan

semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Semual dan Adi (2014), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN BATASAN PENELITIAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 diterima
2. Berdasarkan hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H2 diterima
3. Berdasarkan hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H3 diterima.
4. Berdasarkan hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H4 diterima

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian, serta memperluas wilayah penelitian bukan hanya dikawasan Yogyakarta saja tetapi di kota lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas objek penelitian, tidak hanya bagi salah satu *smartphone* saja, tapi juga dengan merek – merek *smartphone* yang lain agar dapat membandingkannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah atau mengganti beberapa variabel penelitian yang dimungkinkan berpengaruh terhadap minat beli.
4. Bagi perusahaan *smartphone* Xiaomi, diharapkan tetap menjaga kualitas yang telah tertanam baik di benak konsumennya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada satu kampus saja yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), sehingga mengurangi kemampuan dalam mengeneralisasi hasil penelitian
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *eWOM*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang dimana belum menunjukkan pengaruh keseluruhan terhadap minat beli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Sari Dhany Prastika, (2013), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Olive Chicken di Yogyakarta*
- Arikunto, Suharismi. 2001. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara
- Arista, Desi & Astuti. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal pemasaran, Vol. 13 No. 1, Maret 2011.
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. “*What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion*”
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Evans, Dave & Jack McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP.
- Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Hair, Joseph F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D, 2004. *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet*. *Journal Of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.

- Jalilvand, M.R.(2012). “*The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention*”. *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, hal.5-5.
- Kania, M, 2013, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Testimonial Di Thread (Lapak) Forum Jual Beli Kaskus)*, Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia, Depok.
- Karmela, Lili F., dan Junaedi, Jujun. (2009). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi, Millienium*, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_ and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 .Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Majid, Nurkholish. (2014). *Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang*.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonista.
- Malik, E et.al. 2012, *Brand Image: Past Present and Future, Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol 02, Desember, hal 69-75
- Moleong, L. J. 2010. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Karangan Sutisna
- Natalia, Lia. 2008. *Analisis Fakor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma.
- Nurmala. 2008. “*Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.*” *Jurnal terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 43/Dikti/Kep/2008*. ISSN: 1693-5241

- Pujadi, Bambang, 2010, “*Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*”, Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Radji, Djoko Lesmana. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta
- Sari, Viranti Mustika. 2012. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada restoran Holycowsteak)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba 4. Jakarta.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- \_\_\_\_\_ (2008). *Consumer Behavior, Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Semuel, Hatane & Adi. 2014. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Jogjakarta: Andi Offset.
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Muhammadiyah\\_Yogyakarta](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Universitas_Muhammadiyah_Yogyakarta) (diakses tanggal 29 Juli 2016)
- <http://techno.okezone.com/read/2014/12/16/57/1079969/penjualan-ponsel-samsung-terseok-seok-xiaomi-meningkat> (diakses tanggal 7 Maret 2016)
- <http://rafenafauziah.blogspot.co.id/2015/10/the-impact-of-brands-on-consumer.html> (diakses tanggal 22 April 2016)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> (diakses tanggal 29 Juli 2016)