

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa Pandemi Covid-19, banyak orang memiliki ketakutan akan tertularnya virus tersebut. Akibatnya terjadi transformasi kegiatan yang serba dari rumah dengan harapan terjaga dan tidak tertular virus Covid-19. Meski dirumah saja memberikan rasa aman dan terhindar dari penularan virus, namun itu bukan berarti mereka baik-baik saja. Apabila terlalu lama dirumah hal itu juga menimbulkan rasa kebosanan, terlebih dalam waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia mulai membuat berbagai tren baru selama masa Pandemi Covid-19. Beberapa trend seperti membuat vlog kegiatan dirumah, membuat konten instagram atau youtube menjadi berbagai pilihan yang dapat dilakukan. Sedangkan dari segi olahraga dan transportasi, tren yang sedang banyak di gemari masyarakat Indonesia adalah bersepeda (Yohanes, 2020). Bersepeda dipilih karena selain praktis dan mudah dilakukan, namun juga masyarakat masih bisa tetap tampil trendi dalam berolahraga.

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin ketat, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk mengembangkan perusahaan. Salah satu kelompok perusahaan yang saat ini sedang berkembang adalah perusahaan kendaraan, khususnya produk sepeda.

Bersepeda dipilih karena selain praktis dan mudah dilakukan, namun juga masyarakat masih bisa tetap tampil trendi dalam berolahraga.

Bersepeda telah lama menjadi salah satu metode transportasi tercepat, paling fleksibel, dan dapat diandalkan. Bahkan sebelum Pandemi Covid-19, jutaan orang bergantung pada sepeda untuk melakukan pekerjaan atau berangkat kerja. Tetapi ketika keharusan untuk tinggal di rumah untuk sementara waktu membatasi kehidupan sehari-hari di seluruh dunia, peran sepeda berubah menjadi suatu alternatif transportasi yang aman saat Pandemi Covid-19 (Bernhard, 2021). Dunia internasional juga sempat merekam pergeseran mode transportasi ke sepeda.

Portal pemberitaan terkemuka di Amerika, *Voice of America* (VOA) telah merilis sebuah artikel yang berjudul “*Pandemic Leads to Bicycle Boom, Shortage, Around World*” (voanews.com, 2020). Dalam pemberitaan tersebut, VOA tengah menggambarkan bagaimana orang-orang secara masif dan panik membeli sepeda seperti membeli kertas tisu. Hal ini bukan tanpa alasan, ketika seseorang ingin berolahraga di tempat olahraga layaknya gym, ternyata tutup dikarenakan pembatasan sosial. Saat seseorang ingin bepergian ke suatu tempat, mereka akan merasa takut jika menggunakan transportasi umum. Oleh karenanya mereka memutuskan membeli sepeda, di samping mengurangi penggunaan transportasi umum yang cenderung mengkhawatirkan terjadinya penyebaran virus Covid-19, bersepeda juga menjadi alternatif olahraga di kala pandemi terjadi (voanews.com, 2020).

World Bank melalui website-nya telah mempublikasikan sebuah artikel yang menyambut positif adanya *trend* bersepeda. Menurutnya, bersepeda dapat membantu kita melewati pandemi dan menuju masa depan yang lebih baik. Pernyataan tersebut berdasar pada analisis bahwa bersepeda akan jauh lebih mudah dalam mematuhi protokol kesehatan; jaga jarak dan hindari kerumunan. Tidak halnya dengan di kereta atau pun bus yang cenderung ramai dan berada di tempat yang tertutup (worldbank.org, 2020).

Pada era sekarang, sepeda banyak difungsikan sebagai media berolahraga bagi sebagian masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup sehat. Beberapa dari mereka memilih untuk bersepeda pada pagi dan sore hari, ada juga yang memilih bersepeda pada akhir pekan atau saat liburan. Sebagian dari mereka mengaku bahwa ingin menerapkan gaya hidup sehat dengan bersepeda, selain melakukan aktivitas fisik, bersepeda juga dapat dijadikan sarana penyegaran dengan melihat kondisi lingkungan sekitar yang bebas polusi. Menurut Depkes RI (1997) gaya hidup sehat merupakan segala upaya dalam menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat.

Gaya hidup juga menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di

dunia. Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya (Kotler & Keller, 2017). Oleh karenanya, keputusan pembelian seseorang juga bisa beralasan untuk mengekspresikan suatu gaya hidup sehatnya. Menurut Sutisna (2018:21) *lifestyle* (gaya hidup) dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Menurut Mister (2018:23) gaya hidup sehat adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citra dari lingkungan sekitarnya.

Dalam proses pembelian, seseorang bisa saja merasa khawatir akan ketidakpastian suatu produk, olehnya seseorang akan menggali informasi mengenai barang tersebut sebelum melakukan pembelian, informasi. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi lisan tergantung pada penyebaran informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2017:242), *Wouth of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian

rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Kotler & Keller (2017:242). *Wouth of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicaraan yang alami terjadi di antara orang-orang dan terdapat pesan di dalamnya. Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *Word Of Mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk.

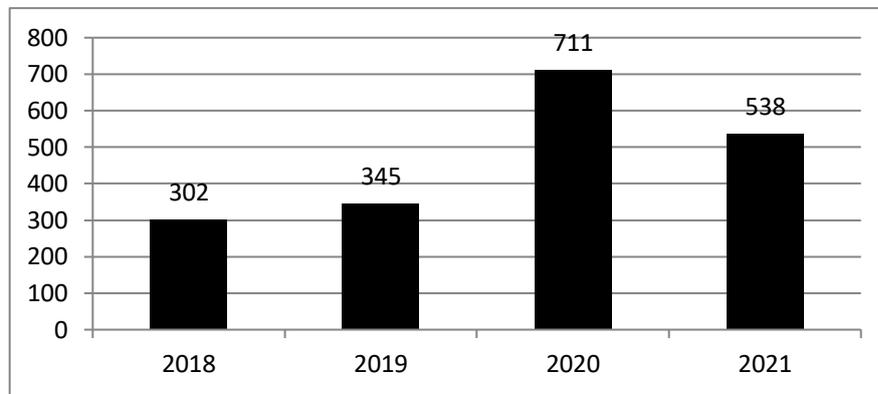
Menurut Kotler dan Keller (2017:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Menurut Tjiptono (2017:112), citra merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara actual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2017:332).

Fenomena bikers boom yang terjadi, erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam membeli produk. Keputusan pembelian seseorang akan meningkat ketika ia menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Atau kebutuhan bisa timbul akibat dorongan eksternal, maka akan

merangsang pikiran seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2017: 184). Menurut Tjiptono (2017:112) proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah pola konsumsi seseorang yang diperbolehkan syariat, asalkan tidak berlebihan. Al-Ghazali (2017:112) telah menjelaskan, bahwa pola konsumsi seseorang tidak hanya sebatas menyadari keinginan manusia, tetapi juga nilai kemanfaatannya di masa mendatang. Karena apabila keinginan yang tidak bisa dibendung maka cenderung mengarah kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi (Karim, 2018: 89).

Wilayah Kabupaten Rokan Hulu khususnya Pasir Pengaraian, pada pertengahan tahun 2020 juga tengah digemparkan dengan fenomena bersepeda. Bersepeda telah menjadi kebiasaan baru bagi warga Pasir Pengaraian setelah mereka tidak bisa beraktifitas di luar rumah karena adanya pembatasan pada saat Covid-19 mewabah. Hal ini tentu membawa pengaruh positif terhadap produsen dan toko-toko sepeda. Bahkan penuturan dari salah seorang pemilik toko sepeda, jumlah penjualannya jauh berbeda sebelum adanya pandemi ini, penjualan di toko miliknya meningkat 100%. Akibatnya, pengguna sepeda di Pasir Pengaraian naik secara drastis. Adapun data penjualan Sepeda pada Toko Sepeda Murah selam 4 tahun terakhir yaitu:

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Di Toko Sepeda Murah



Sumber: Toko Sepeda Murah, 2022

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwasannya grafik jumlah penjualan sepeda mengalami *trend* peningkatan mulai tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, namun di tahun 2021 terjadi *trend* penurunan sepeda. Hal ini tentunya menjadi permasalahan tersendiri yang harus diperhatikan oleh pemilik Toko Sepeda Murah. Berdasarkan hasil prasarvei penelitian, ditemukan permasalahan *healty lifestyle* berupa kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga dirinya tetap sehat melalui olahraga, khususnya bersepeda. Minat bersepeda masyarakat terjadi hanya ketika *trend* sepeda sedang viral.

Daris segi *wor of mouth*, permasalahan yang terjadi berdasarkan observasi adalah kurangnya keinginan konsumen membagi informasi atau menceritakan kepada keluarga, teman maupun rekan kerja tentang bagusnya membeli sepeda di Toko Sepeda Murah. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya perkumpulan pecinta sepeda di Pasir Pengaraian.

Penelitian terkait keputusan pembelian sepeda telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Wijaya (2020) meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek polygon dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi. Thamrin dan Rozi (2020) meneliti tentang pengaruh merek dan harga sepeda polygon terhadap keputusan pembelian (Studi Literatur). Kurniawan dan Dwijayanti (2021) meneliti tentang pengaruh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon pada masyarakat Kabupaten Gresik. Fikri (2019) meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda *fixie zenith* di Surabaya. Dari begitu banyak penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian sepeda, peneliti belum menemukan lokasi penelitian dengan Kabupaten Rokan Hulu yang dijadikan sebagai objek penelitiannya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan pengembangan untuk penelitian kedepannya.

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis ingin mengangkat masalah ini menjadi bahan tulisan dengan judul “PENGARUH *HEALTHY LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA (Studi Pada Konsumen Toko Sepeda Murah)”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah?

2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah?
4. Bagaimana pengaruh *healty lifestyle*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *healty lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *healty lifestyle*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah

1. Bagi Peneliti

Sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan mengetahui pengaruh *healty lifestyle*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara langsung pada sebuah produk.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dalam konsentrasi manajemen Pemasaran dan diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan *healty lifestyle*, *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian atau permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitiann, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisi data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi *Healty LifeStyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi, 2018:121). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, sehat adalah keadaan seluruh badan serta bagian-bagiannya bebas dari sakit. Menurut Undang-Undang Kesehatan No. 23 tahun 1992, sehat adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan social yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara social dan ekonomis. Menurut Soekidjo (2017:34) yang dimaksud *lifestyle* adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari.

Pengertian *healty lifestyle* menurut Hanlon (2018:12) yaitu sehat itu mencakup keadaan pada diri seseorang secara menyeluruh tetapi mempunyai kemampuan melakukan fisiologis maupun psikologis penuh. Pengertian *healty lifestyle* menurut Rusli Ruthan (2017:31) adalah setiap tindakan yang mempengaruhi peluang secara langsung atau jangka panjang semua konsekuensi fisik yang menjadi lebih baik. Menurut Wijaya (2017) *healty lifestyle* adalah

rangkaian aktivitas, ketertarikan dan pendapat mengenai kesehatan, tidak mengkonsumsi makanan sintetis, dan menjaga keseimbangan pola konsumsi.

Sedangkan, pengertian *healty life menurut* Haryanto et al (2019:45) adalah aktifitas yang dikerjakan oleh individu yang terwujud dalam tindakan atau sikap karena adanya stimulus yang diterima dan dapat diamati oleh pihak luar serta dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pendapat Gochman (2018:11) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *healty lifestyle* adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga, hal ini dapat kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang memiliki kesehatan dalam hidupnya berarti ia telah dapat melepaskan diri dari penyakit yang menyiksanya baik berupa penyakit rohani maupun jasmani

Dengan demikian berdasarkan pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa *healty lifestyle* adalah pola yang berkaitan dengan upaya seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan melalui interaksi dengan lingkungan khususnya yang berhubungan dengan kesehatan.

2.1.1.1 Indikator *Healty LifeStyle*

Chen (2019:21) menyatakan bahwa indikator *healty lifestyle* menekankan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan fisik seperti:

1. Mengonsumsi makanan alami (*natural food consumption*)

Berhubungan dengan konsumsi buah dan sayuran segar dan kesadaran untuk mengurangi konsumsi daging, makanan olahan dan makanan dengan bahan kimiawi.

2. Perawatan kesehatan (*health care*)

Menunjukkan minat konsumen untuk menjaga dirinya tetap sehat, melalui olahraga, diet, menjaga kadar garam yang dikonsumsi juga melakukan cek kesehatan secara berkala

3. Keseimbangan hidup (*life equilibrium*)

Menunjukkan adanya ketertarikan konsumen dalam menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, hidup dalam cara yang teratur dan mencoba untuk mengurangi stres. Sehingga tiga hal inilah yang akan menjadi indikator untuk menilai gaya hidup sehat seseorang.

2.1.2. Definisi *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain. Pada umumnya manusia senang berbicara atau mengobrol karena mungkin itu adalah suatu kebutuhan bagi manusia dan karena dengan mengobrol mereka bisa mendapatkan informasi, pelajaran, dan juga pengalaman dari apa yang mereka bicarakan, contohnya seperti membicarakan produk produk atau tempat tempat yang mereka rasa cocok atau senangi maka mereka dengan sendirinya akan membicarakan tentang hal itu dan akan merekomendasikan kepada rekan maupun saudaranya tempat atau produk tersebut, dan dari hal itu juga *Word Of Mouth* bisa terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2017:23) komunikasi *Word of mouth* merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang di artikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibat dua individu atau lebih. Selanjutnya Kotler dan Amstrog (2017:24) menyatakan bahwa *Word of mouth* memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang disekitarnya. *Word of mouth* merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *Word of mouth* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2018:15).

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain. Menurut Rosen (2017:56) *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan tertentu pada suatu waktu. Sutisna (2018:22) berpendapat bahwa setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

Menurut Nurhaeni (2018:34) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka beli atau digunakan. Menurut Santoso (2018:1) mendefinisikan *word of mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa *word of mouth* adalah tindakan yang dilakukan secara langsung antara konsumen untuk memberikan informasi.

2.1.2.1 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2019:31) terdapat lima dimensi *word of mouth*, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa di sebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. mereka ini yang paling semangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topic* (topik), ini berkaitan dengan apa yang di bicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang di tawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah di bawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk di bicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan

dapat berjalan.alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa ke perusahaan orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi),dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *Word Of Mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan terbalik dan malah jadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *Word Of Mouth* tersebut.
- 5) *Tracking* (pengawasan),suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan
- 6) tersebut untuk kemajuan yang lebih baik, Pada penelitian ini dimensi talker, topik, tools, dan talking part sudah begitu saja terjadi di konsumen sedangkan untuk dimensi tracking perusahaan pun tidak melakukan apa-apa sehingga tracking tidak berjalan di kalangan konsumen”.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Menurut (Sernovitz 2019:23) “*Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis :

1. *Organic Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang di sengajakan untuk membuat orang-orang berbicara”.

Menurut Hasan (2017:246) terdapat 8 strategi menciptakan *Word of mouth* yaitu :

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan
2. Optimalisasi strategi WOM
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan
4. Mereduksi media negative
5. Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan
6. Mendorong ikatan emosi
7. Buat pesan yang mudah di transfer kepada orang lain
8. Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan.

2.1.2.3 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut (Hasan, 2017:24) “Berikut ini merupakan manfaat dari *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian :

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word Of Mouth* di sesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal
5. *Word Of Mouth* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influence dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya.

2.1.2.4 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sari dan Astuti (2018:21), terdapat tiga indikator dalam *Word Of Mouth* :

1. Membicarakan

Menurut (Sari dan Astuti, 2018), seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal-hal yang positif dengan orang lain, sehingga akan terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*. Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang. Adapun dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur indikator ini yaitu :

- 1) Memberikan informasi yang meyakinkan
- 2) Berbagi pengalaman di medsos
- 3) Menceritakan hal positif

2. Merekomendasikan

Yaitu seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah ia beli kepada orang lain. Konsumen menginginkan produk yang bisa

memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain. Adapun dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur indikator ini yaitu :

- 1) merekomendasikan kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan kepada teman
- 3) Membandingkan dengan produk yang lain
- 4) kepuasan produk

3. Mendorong

Yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan. Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya sekaligus mengajak dan membujuk orang lain yang menjadi lawan bicaranya. Adapun dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur indikator ini yaitu :

- 1) Mengajak teman menggunakan produk
- 2) Keunggulan produk

Menurut Godes dan Mayzlin, (2018:44) adapun indikator dari *Word Of Mouth*. Adalah :

1. Sering menyebut nama produk.

Artinya kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada perusahaan lain.

2. merekomendasikan produk.

Artinya konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain

3. melakukan diskusi tentang produk

Yaitu Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:25) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citradiri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Shimp (2018:32) jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Susanto (2017:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2018:9).

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 2018:10). Sulistian (2017:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Simamora (2017:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

2.1.3.1 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Amstrong 2017:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek Bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Faktor–faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut (Kotler dan Keller, 2017: 49) adalah:

1. *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.

3. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra dirikonsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Kotler dan Keller (2017:15) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik

perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan prefensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek.

Terdapat tiga tipe indikator *brand image* menurut Rahman (2017:181) yaitu:

1. *Attribute brand*

Yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.

3. *Experience brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kinnear & Taylor (2019:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:266) keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2018:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Mursid (2018:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2018:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian

inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Menurut Tjiptono (2017:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:12) “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2018:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain

ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler dan Keller (2017:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Menurut Ferdinand (2018:129) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi :

1. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
2. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
3. Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
4. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Tjiptono (2017:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

2.1.4.2 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Kolter dan Keller (2017:67), menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*five Stange model of the Costumer Buying Proses*) sebagai berikut :



Gambar 2.1

Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Kolter dan Keller (2017:67)

1. Pengenalan masalah (*problem recongnition*)

Proses pembelian dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Berdasarkan pengalamannya seorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan dan didorong kearah suatu jenis objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk kebanyakan produk, pembelian hanyalah kegiatan-kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek yang sama ini berarti bahwa pengalaman masa lalu langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli. Jadi terhadap kedua dan ketiga langsung dilewati. Namun apabila terjadi perubahan

(harga, produknya, pelayanannya dan sebagainya), pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan membeli secara utuh.

2. Pencarian informasi (*information seart*)

Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya terhadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

Dengan kebutuhan yang semakin kuat seseorang akan melangkah kedalam pencarian informasi secara lebih aktif. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber informasi dan menilai pentingnya sumber-sumber informasi, sehingga dapat diambil kebijakan yang sesuai.

3. Evaluasi alternative (*evaluation alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang digunakan, yaitu (sifat-sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, tingkat kesukaan). Dalam mencari berbagai alternatif akan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain seperti:

- a. Berapa banyak uang dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian
- b. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jadi seleksi alternatif salah.

Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup masa lalu dan mencakup terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan lain-lainnya. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lainnya
- b. Stuas tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan akan menceritakan kepada teman-temannya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.4.3 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2017:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:129) yaitu:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.

3. Minat prefrensial

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Nama	Judul	Hasil
Triyono dan Susanti, 2021	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Healthy Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen	<i>Word of mouth</i> dan <i>healthy lifestyle</i> berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>word of mouth</i> , <i>healthy lifestyle</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Pradana, 2019	Nalisis pengaruh <i>Word of mouth</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap keputusan pembelian pada waroeng spesial Sambal “SS” Jember	Baik secara parsial maupun simultan <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berlanjut ke ha; 36...

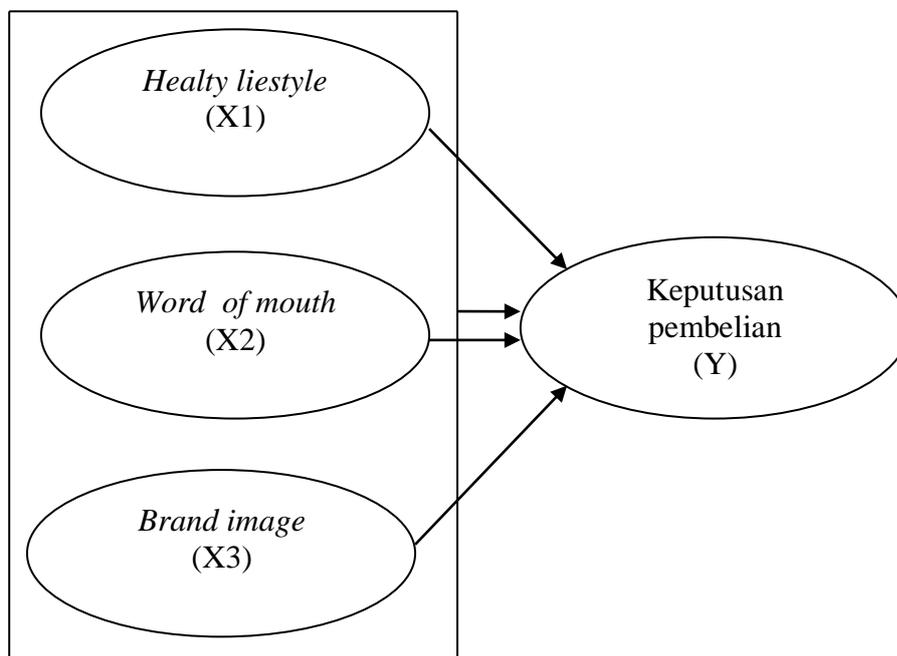
...Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Hasil
Qomariah (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda	<i>Brand Image</i> yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 1. <i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Ulza dkk (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	word of mouth, brand image dan lifestyle berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal *online*

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep atau terhadap konsep yang lainnya, atau antara variabel satu dengan variabel lain dari masalah yang diteliti. (Notoatmodjo, 2018:83)



Sumber: Triyono dan Susanti, 2021

Gambar 2.2
Kerangka konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris kebenarannya (Fatimah, Dkk. 2019:22). Dari penjelasan tersebut diatas maka di ajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga *healty life style* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.
- H2 : Diduga *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.
- H3 : Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.
- H4 : Diduga *healty life style*, *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sepeda Murah yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survei. Penelitian survey menurut Prasetyo dan Jannah (2018:143) merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner. Adapun objek penelitian ini adalah tentang pengaruh *healty life style*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda pada konsumen Toko Sepeda Murah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian populasi merupakan hal yang penting untuk memberikan batasan yang sangat jelas tentang obyek yang akan diteliti. Menurut Sibagariang dkk (2018:2), populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sepeda Murah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi (Sibagariang, dkk 2018 :72). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data (Sibagariang, dkk 2018 :72). Untuk mengetahui jumlah sampel yang populasinya bersifat *infinite* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dalam Yuswianto (2015:27) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus didapat jumlah sampel sebesar 96,04. Kemudian hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Adapun kriteria sampel yang digunakan:

1. Sampel adalah konsumen yang membeli sepeda di Toko Sepeda Murah
2. Sampel minimal berusia 18 tahun

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data yang digunakan yaitu:

1. Data kualitatif

Merupakan data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden.

2. Data kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

3.3.2 Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang hanya dapat kita dapatkan dari sumber asli atau pertama yang merupakan data primer yang dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi. Dalam penelitian ini diambil berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket yang dibagikan kepada responden secara langsung, serta melalui observasi langsung terhadap objek.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode :

3.4.1 Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menumbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

3.4.2 Metode kuesioner

Merupakan teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner, dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti.

Kuesioner diberikan pada pegawai yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti, dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

3. Wawancara

Yaitu peneliti bertanya langsung kepada informan yang dipilih yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini (Sibagariang, dkk 2018:72).

4. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mendalami, mempelajari, mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literature baik buku, jurnal, majalah, Koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian.

3.5 Defenisi Operasional

Menurut (Notoatmodjo 2017: 85), “yaitu batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel diamati/diteliti. Defenisi operasional ini juga berguna untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan. Defenisi operasional dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang ada dan dihitung menggunakan sakala pengukuran yang ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan skala pengukuran yang disebut Skala Liker dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Definisi Variabel	Indikator	Jenis Pengukuran
1.	<i>Healty lifestyle</i> (X1) yaitu suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga, hal ini dapat kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari.	Chen (2019:32) 3. Mengkonsumsi makanan alami (<i>natural food consumption</i>) 4. Perawatan kesehatan (<i>health care</i>) 5. Keseimbangan hidup (<i>life equilibrium</i>)	Ordinal
2.	<i>Word of mouth</i> (X2) adalah merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang di artikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibat dua individu atau lebih.	Astuti (2018:21) 1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong	Ordinal
3.	<i>Brand image</i> (X3) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut.	Keller (2017:15) 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat	Ordinal
4.	Keputusan pembelian (Y) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada	Sweeney dan Soutar (2017:216) 1. Nilai emosional 2. Nilai social 3. Nilai kualitas 4. Nilai fungsional	Ordinal

Sumber: Buku dan penelitian terdahulu

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian dalam bentuk Kuisisioner dan menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi pendapat seseorang yang menjadi sampel terhadap suatu gejala atau kejadian sosial. Dalam penelitian telah di

tetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat di ukur.

Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangkan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Jawaban dari kuisisioner tersebut di beri bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Kurang Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:137) uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur suatu variabel yang diteliti adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dan keandalannya mengukur suatu variabel. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dikatakan tidak valid. r_{hitung} dicari dengan

menggunakan program SPSS, sedangkan r_{tabel} dicari dengan cara melihat r_{tabel} dengan ketentuan r minimal adalah 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai cronbach alphan minimal 0,6. Artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisis Deskriptif dimana Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan melihat persentase data terkumpul yang dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Setelah itu dapat dilanjutkan dengan membahas hasil penelitian dengan menggunakan teori perpustakaan yang ada. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden.

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden
 Rs = Rata-rata skor jawaban responden
 N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut Martoyo (2018:93), Untuk mengetahui Tingkat Capaian Responden peneliti menggunakan metode *Ranking Method* yaitu suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan tingkatannya pada beberapa sifat yang dinilai, dalam hal ini dibuat sebuah *Master Scale* yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor TCR

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
83% - 100%	Sangat baik
70% - 82.99%	Baik
55% - 69.99%	Cukup baik
45% - 54.99%	Kurang
0% - 44.99%	Buruk

3.8.2 Analisis kuantitatif

Dalam menganalisa penelitian kuantitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Sugiyono, 2016:159) memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016 : 81) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2017:110). Kriteria pengujian, jika nilai Sig. Pada uji kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,5 (Sig.>0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Multikolonieritas

Adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel. Jika terjadi Multikolonieritas maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya didalam model. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2017:23):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$ dimana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta , b adalah nilai koefisien, variabel X1 dan X2, adalah besarnya nilai variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, adapun arti dari rumus diatas adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien korelasi $x_1, x_2,$
- X₁ = *Healty lifestyle*
- X₂ = *Word of mouth*
- X₃ = *Brand image*
- Y = Keputusan pembelian

3.8.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam suatu sampel apakah suatu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berada secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Dalam merumuskan hipotesis nol untuk uji statistik t yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

2. Uji Simultan (F)

Uji F adalah uji serentak atau uji model Anova yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$

Ha diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$