

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan *smartphone* di Indonesia pada masa sekarang ini akan terus meningkat. Samsung merupakan merek *smartphone* yang paling banyak diminati karena fiturnya yang semakin canggih meskipun harga Samsung lebih mahal dibanding harga *smartphone* merek lain. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan kompleks atau lengkap mengharuskan perusahaan *smartphone* samsung selalu menciptakan produk-produk yang baru dan terbaik. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya ditentukan melalui penjualan perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini, penjualan diartikan sebagai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Semakin tinggi jumlah penjualan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut semakin mendekati kategori berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan–keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen atau sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut. Dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah *smartphone*. Dewasa ini kita dapat melihat banyaknya perkembangan *smartphone* di berbagai kota di Indonesia.

Smartphone memang memiliki banyak kelebihan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan handphone biasa. Salah satu yang paling menonjol dari kelebihan smartphone android adalah fungsinya yang lebih luas, kecepatan dan kemampuan browsing internet yang cepat membuat para pengguna perangkat ini bisa tetap terhubung dengan dunia maya ataupun sosial media dimanapun dan kapanpun dengan lebih cepat dan mudah.

Smartphone Samsung android sangat diminati oleh konsumen karena konsumen percaya akan produk tersebut baik dari merek, dan harga tidak pernah menipu bahwa Samsung benar-benar menonjolkan kualitas dengan gambarnya yang sangat jernih, fitur-fiturnya yang sangat banyak. Dengan berbagai fitur sosial media, hiburan, fitur-fitur lain yang sangat lengkap. Konsumen biasanya juga mempertimbangkan suatu produk tersebut dari bentuk, spesifikasi, desain, daya tahan dari produk itu sendiri.

Terkadang konsumen mencari referensi mengenai suatu produk yang akan dibelinya baik itu dari internet atau dari teman yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen ingin mencari produk yang dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dalam beraktivitas sehari-hari.

Di antara sekian banyak produk smartphone Android yang beredar dipasaran, Samsung merupakan salah satu smartphone yang mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Samsung sangat diminati oleh konsumen karena memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuka atau mengirim email, mengakses website, chatting menggunakan aplikasi whatsapp, line, BBM, kakaotalk, dan lain-lain, dapat digunakan untuk mengakses jejaring sosial seperti facebook, twitter, path, dan sebagainya. Konsumen mengetahui keberadaan smartphone Samsung dari berbagai sumber informasi yaitu dari teman-teman yang telah menggunakan, iklan di televisi, brosur, radio dan internet.

Konsumen juga lebih suka mencari review terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk smartphone Samsung dari internet baik membuka forum-forum, membaca majalah. Setelah yakin dengan pilihannya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jika melihat ke belakang komunikasi dari mulut ke mulut hanya bisa digunakan secara langsung (tatap muka). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan dengan tatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui internet. Melalui internet *Word of Mouth* tidak lagi hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang tetapi saat ini juga bisa dilakukan oleh semua orang di semua penjuru dunia tanpa batas. Dengan adanya fenomena tersebut, akhir akhir ini mulai muncul apa yang disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. **“EWOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu”**.<sup>1</sup>

Kemajuan teknologi menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kredibilitas merek dari suatu produk. *E-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* offline karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

**“E-marketer menjelaskan bahwa 61% konsumen terpengaruh dengan *review, blogs dan sharing review platform* sejenisnya. Laporan dari CNNIC menjelaskan bahwa ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai pendapat atau komentar produk yang akan dibeli, 78,9% akan melihat komentar mengenai produk dan 90% konsumen akan membuat komentar mengenai suatu produk. Infogrup.Inc menemukan adanya 80% konsumen yang berencana membeli produk secara online akan mencari review produk sebelum membuat keputusan pembelian. *WOM* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan**

---

<sup>1</sup>Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari 2015

**konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif”<sup>2</sup>**

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen**  
**Yang Mengetahui Tentang Smartphone Samsung S7**  
**2014-2017**

Tahun	Jumlah Mahasiswa/Mahasiswi
2015	15
2016	25
2017	10
Jumlah	50

Merek menurut Erdem dkk**“Merek sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen.Merek berperan dalam bagaimana kon-sumen mem-pelajari, mencatat dan menilai informasi merek, misalnya atribut-atribut produk.Merek juga mempengaruhi penilaian konsumen pada persepsi resiko dan biaya informasi”<sup>3</sup>.**

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, maka produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki citra yang kuat. Dan untuk menjadi produk dengan citra yang kuat, suatu produk perlu memiliki kredibilitas merek.

**“Kredibilitas merek didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998), dapat dipercaya atau tidaknya tergantung pada kemauan dan kemampuan menyampaikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen (Erdem, Swait dan Louviere, 2002). Kredibilitas penting bagi efektifitas suatu merek sebagai signal posisi merek”<sup>4</sup>.**

Dari penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen dengan judul **“Analisis e-WOM Terhadap Kredibilitas Merek Hp Samsung Galaxy S7 Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

---

<sup>2</sup> Jurnal Manajemen Pemasaran , Vol. 8, No 1, Oktober 2014 hal 47-48

<sup>3</sup>WACANA Vol. 13 No. 1 Januari 2010, hal 45

<sup>4</sup>Ibid

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

### **1. *Ewom***

Yang mempengaruhi *ewom* itu adalah komentar orang-orang terhadap produk tersebut, relevansi pesan.

### **2. Kredibilitas Merek**

Yang mempengaruhi kredibilitas merek adalah kepercayaan dan keahlian.

## **1.3. Batasan Masalah**

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan memperoleh dalam pengumpulan data, maka perlu pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah ini adalah:

1. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian yang meliputi: *EWOM* dan Kredibilitas Merek Samsung S7 pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Responden yang diteliti adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah *EWOM* berpengaruh positif dan negatif terhadap Kredibilitas Merek?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *EWOM* terhadap tingkat kredibilitas merek Samsung S7 pada mahasiswa/mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan

2. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap tingkat kredibilitas merek Samsung S7 pada mahasiswa/mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen, khususnya dibidang pemasaran sehingga akan bermanfaat bagi karier peneliti dimasa yang akan datang.

2. Bagi Mahasiswa/Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak mahasiswa/mahasiswa untuk mengetahui kebenaran informasi atau kredibilitas merek Samsung S7 agar dapat memilih dan membeli sesuai kebutuhan tanpa ada rasa ragu.

3. Bagi Peneliti Lain

Peneliti ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR**  
**DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

**2.1. Tinjauan Pustaka**

**2.1.1. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)**

**2.1.1.1. Pengertian electronic Word Of Mouth (e-WOM)**

Kemajuan teknologi internet menjadikan penye-baran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth (eWOM)*.

**“Hasan, mendefinisikan *word-of-mouth (WOM)* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Electronic word-of-mouth (eWOM)* mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet”.**<sup>5</sup>

**“Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Metode ini sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Cara mengukur efek berita dari mulut ke mulut (*WOM*) adalah:**

- **Skala kampanye (jangkauan kampanye)**
- **Kecepatan kampanye menyebar**
- **Pangsa suara di ruang tersebut**
- **Pangsa suara dalam kecepatan tersebut**
- **Relevansi pesan**
- **Kemampuan bertahan pesan**
- **Seberapa jauh pesan bertahan dari sumbernya.”**<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016 hal 150.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid 2, Penerbit Erlangga

Terjadinya e-wom tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan mengenai produk tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-wom dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan e-wom inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa.

**“eWOM merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian EWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. WOM pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan EWOM belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global.”<sup>7</sup>**

**“Fenomena *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing platform*), TokoBagus (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*). Aktivitas *eWOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.”<sup>8</sup>**

Jadi dari definisi di atas dapat saya simpulkan bahwa *E-WOM* merupakan suatu berita yang sudah atau belum jelas informasi tersebut.

#### **2.1.1.2. Dimensi *E-WOM***

**“Penelitian yang dilakukan Jeong and Jang (2011) menyatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:**

- 1. *Concern for Others* (Kepedulian terhadap orang lain)**
- 2. *Expressing Positive Feelings* (Mengungkapkan perasaan positif)**
- 3. *Helping the Company* (Membantu perusahaan).”<sup>9</sup>**

---

<sup>7</sup>*Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No. 2, 2016 hal 1051

<sup>8</sup>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1, Oktober 2014 hal 47

<sup>9</sup> Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016 hal 151



## 2.1.2. Kredibilitas Merek

### 2.1.2.1. Pengertian Kredibilitas

Konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah *brand*, khususnya ketika informasi yang tersedia di pasar tidak sempurna (tidak asimetris). Dalam situasi seperti ini, *brand* dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal, yang harus kredibel atau dapat dipercaya. **“Credibility dapat mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan kredibilitas merek sebagai sumber pengetahuan untuk menghemat pengolahan biaya dalam mengumpulkan informasi.”**<sup>10</sup>

Kredibilitas sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan dan keberadaan sebuah lembaga atau seorang sosok yang menonjol di antara komunitasnya, dimana hal tersebut akan dipandang sebagai sebuah nilai jual yang memiliki nilai positif dan selalu menjadi nilai lebih bagi pemiliknya.

**“Kredibilitas penting bagi efektifitas suatu merek sebagai signal posisi merek. Semakin besar kredibilitas dari signal sebuah merek untuk menunjukkan posisi produknya semakin rendah persepsi konsumen mengenai resiko, semakin sedikit biaya pengumpulan dan pengolahan informasi yang dilakukan dan ditanggung konsumen pada saat pengambilan keputusan. Selanjutnya semakin besar kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas, sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih besar kredibilitasnya memiliki kualitas yang lebih baik.”**<sup>11</sup>

### 2.1.2.2. Merek

Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Merek merupakan suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing

---

<sup>10</sup>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 8 No.1 Tahun 2015 hal 3

<sup>11</sup>WACANA Vol. 13 No. 1 Januari 2010 Hal 46

“Citra sebuah merek merupakan salah satu indikator yang menentukan *brand positioning*. Hal ini dipertegas oleh Aaker, dimana selain *brand value*, *market segmentation* dan *competitive advantage*, maka pencitraan melalui komunikasi yang intensif dan efektif merupakan penentu posisi merek di benak konsumen. Hal ini berarti bahwa membangun citra sebuah merek tidak lain bagaimana melakukan komunikasi yang konstruktif efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dijadikan sebagai *ultimate goal* dari sebuah merek untuk menstimuli persepsi konsumen ke arah yang diinginkan perusahaan.”<sup>12</sup>

“American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.”<sup>13</sup>

Tujuan dari pemberian *brand* itu sendiri adalah untuk memberi jaminan kepada konsumen bahwa barang yang di beli sungguh dari perusahaannya. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa ia telah membeli suatu barang dari *brand* atau perusahaan yang di kehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginan, dan juga kemampuannya.

“Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Kedua, merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memiliki tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.”<sup>14</sup>

### 2.1.2.3. Pengertian Kredibilitas Merek

“Kredibilitas suatu merek atau *brand credibility* merupakan kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah *brand*, memerlukan “konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan”. Selain itu, Erdem dan Swait juga menyatakan bahwa *brand credibility* meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian dapat meningkatkan utilitas yang di harapkan konsumen, yang ditandai dengan niat pembelian terhadap suatu *brand*.”<sup>15</sup> Sebuah *brand* yang dapat dipercaya

---

<sup>12</sup> Marketing Reloaded: **Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran**, Rizal, Asnan Furianto, Jakarta Salemba 4, Jilid 1, 2009

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Op.Cit**, hal 258

<sup>14</sup> **Ibid**, hal 259

<sup>15</sup> Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 8, No.1 Tahun 2015 hal 3

adalah *brand* yang terus menepati janjinya dengan memberikan nilai dan kualitas secara konsisten. Kepercayaan pada *brand* mengarah pada *brandcredibility* di mata pelanggan.”<sup>16</sup>

#### 2.1.2.4. Dimensi Kredibilitas Merek

“Konsep kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama, yaitu

- Kepercayaan (*trustworthiness*). *Trustworthiness* memberikan arti bahwa sebuah *brand* bersedia untuk menyampaikan apa yang dijanjikan.
- Keahlian (*expertise*). *Expertise* menyiratkan bahwa *brand* tersebut mampu/sanggup menyampaikan apa yang dijanjikan.”<sup>17</sup>

#### 2.1.3. Tinjauan Empiris

Penelitian yang berhubungan dengan eWOM dan kredibilitas merek telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu :

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil
1	M. Yudha Gozali dan Tommy Setiawan Ruslim Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia.	<b>EFEK E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION (KASUS : INDUSTRI MOBIL “D”)</b>	1.Terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap purchase intention. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (10,66) maka t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap purchase intention.  2.Terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap brand image. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (21,26) maka t hitung lebih besar

<sup>16</sup>Ibid, hal 4

<sup>17</sup>Ibid,hal 3

		<p>daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap brand image.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap purchase intention. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (5,3) maka t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap purchase intention.</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. Dengan membandingkan nilai t tabel (1,96) dengan t hitung (28,62) maka t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat dijelaskan bahwa brand image memperkuat pengaruh eWOM terhadap purchase intention. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur pengaruh eWOM terhadap purchase intention adalah 0,92</p>
--	--	--

			sedangkan nilai koefisien jalur pengaruh eWOM terhadap purchase intention adalah 1,1948 ( $0,92 + (0,87 \times 0,32)$ ).
2	Eny Rachmawati, Universitas Mayjen. Sungkono Mojokerto	<b>PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP SENSITIVITAS HARGA KONSUMEN UNTUK KATEGORI PRODUK LAPTOP.</b>	<p>1. Penurunan sensitivitas harga konsumen dalam hal ini ditandai oleh konsumen dalam melakukan pembelian semakin tidak mempertimbangkan harga suatu produk yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui kemauan dan kemampuan perusahaan menyampaikan apa yang telah dijanjikan serta informasi yang dapat dipercaya, yang kesemuanya tersebut meningkatkan kredibilitas merek.</p> <p>2. Penurunan sensitivitas harga konsumen dalam hal ini ditandai oleh nilai manfaat yang dirasakan lebih besar yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui kualitas produk yang sangat tinggi dan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, yang kesemuanya tersebut meningkatkan kredibilitas merek.</p> <p>3. Penurunan sensitivitas harga konsumen dalam hal ini ditandai oleh nilai manfaat yang dirasakan lebih besar yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui penghematan biaya</p>

			pengumpulan informasi dan biaya pengolahan informasi, yang kesemuanya tersebut meningkatkan kredibilitas merek.
3	Ni Putu Pratistha Adnyaswari dan F. Anita Herawati Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	<b>PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP TINGKAT KEPUASAAN DAN TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Studi eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Kredibilitas Smartfren Terhadap Tingkat Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Pelanggan Smartfren di Service Centre Ambarukmo Plaza Yogyakarta).</b>	<p>1. Variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi (R) sebesar 0,672 dan signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut tergolong pengaruh yang kuat.</p> <p>2. Variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi (R) sebesar 0,644 dan signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut tergolong pengaruh yang kuat.</p> <p>3. Kontribusi variabel kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar (R<sup>2</sup>) 45,1%, sedangkan kontribusi kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar (R<sup>2</sup>) 41,5%. Selain itu, koefisien determinasi kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar (R<sup>2</sup>) 49,6%. Berdasarkan hasil analisis tersebut pengaruh kredibilitas merek (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) adalah lebih</p>

			<p>besar dibandingkan pengaruh kredibilitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Pada hasil korelasi kanonik dinyatakan bahwa hubungan antara kredibilitas merek (X) dengan kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) lebih kuat dari pengaruh yang terjadi antara kredibilitas merek dengan kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek dengan loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	---

## 2.2. Kerangka Berpikir

Mencapai tujuan dari setiap perusahaan tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Untuk itu pemasar sebagai tenaga penjual berusaha meningkatkan kekuatan dan kreatifitas yang ada dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari banyak program yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kredibilitas merek, hal terpenting yang perlu dilakukan adalah membuktikan kalau berita-berita tersebut benar adanya.

Dari gambar 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif antara e-wom terhadap kredibilitas merek seperti berikut:

Gambar 2.1

### Paradigma Penelitian



### **2.3. Rumusan Hipotesis**

**“Hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan..<sup>18</sup>.Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir dalam penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ewom terhadap kredibilitas merek.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bermaksud untuk umum atau generalisasi.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, Populasi adalah **“Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh**

---

<sup>18</sup>Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis** : Alfabeta, Bandung 2017 hal 64



peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>19</sup>. Menurut V. Wiratna Sujarweni, Populasi adalah **“Jumlah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.<sup>20</sup>

Secara umum dapat dikatakan beberapa karakteristik populasi, yaitu:

- **“Merupakan keseluruhan dari unit analisis sesuai dengan informasi yang akan diinginkan.**
- **Dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan ,benda, atau objek maupun kejadian yang terdapat dalam suatu area atau daerah tertentu yang telah ditetapkan.**
- **Merupakan batas yang mempunyai sifat tertentu yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dari keadaan itu.**
- **Memberikan pedoman kepada apa atau siapa hasil penelitian itu dapat digeneralisasikan.”**<sup>21</sup>

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Data yang akan disebar pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen adalah mahasiswa/mahasiswi di fakultas ekonomi yang mengetahui informasi smartphone Samsung S7.

### **3.2.2. Sampel**

Menurut Sugiyono, sampel adalah **“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**<sup>22</sup>. Menurut Sujarweni, sampel adalah **“Bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”**<sup>23</sup>.

Ciri-ciri sampel yang baik adalah sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis** : Alfabeta, Bandung 2016 hal 80

<sup>20</sup> V. Wiratna Sujarweni, **Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi** : Yogyakarta 2015 hal 80

<sup>21</sup> A. Muri Yusuf, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan** : Prenadamedia Group, Jakarta 2014, hal 146.

<sup>22</sup> Sugiyono, **Op.Cit**, hal 81

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujarweni, **Op.Cit**, hal 81

- “Sampel dipilih dengan cara hati-hati, dengan menggunakan cara tertentu dengan benar.
- Sampel harus mewakili populasi sehingga gambaran yang diberikan mewakili keseluruhan karakteristik yang terdapat pada populasi.
- Besarnya ukuran sampel hendaklah mempertimbangkan tingkat kesalahan sampel yang dapat ditoleransi dan tingkat kepercayaan yang dapat diterima secara statistik.”<sup>24</sup>

Populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2018 yang dimana jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi adalah 3074. Dari jumlah mahasiswa/mahasiswi tersebut dapat ditarik sampel 50 responden. Hal ini dapat diketahui dari penelitian yang dilakukan penelitian.

### 3.2.2.1. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, alasannya menggunakan teknik ini adalah mahasiswa yang pernah mendengar berita mengenai Samsung Galaxy S7. Teknik tersebut digunakan karena cuma sedikit mahasiswa/mahasiswi UHN yang menggunakan Samsung S7.

### 3.3. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *e-WOM* ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas pertama :

*e-WOM* merupakan suatu berita yang belum jelas informasinya dan belum akurat adanya dan ini bisa disebut dengan berita hoax tentang smartphone Samsung S7.

2. Kredibilitas Merek ( $Y$ ) sebagai variabel terikat

Kredibilitas merek merupakan kepercayaan yang memuat informasi produk smartphone Samsung S7 yang terkandung dalam sebuah *brand*, memerlukan “konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan”.

---

<sup>24</sup> A.Muri Yusuf, **Op.Cit**, hal 151.

Secara keseluruhan variabel, indikator variabel dan sub indikator variabel akan disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1.**

Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Dimensi/Indikator	Skala
<i>e-WOM</i>	Merupakan suatu berita yang belum jelas informasinya dan belum akurat adanya dan ini bisa disebut dengan berita hoax.	1. <i>Concern for Others</i> (Kepedulian terhadap orang lain) 2. <i>Expressing Positive Feelings</i> (Mengungkapkan perasaan positif) 3. <i>Helping the Company</i> (Membantu perusahaan).	Likert
Kredibilitas Merek	Merupakan kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah <i>brand</i> , memerlukan “konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan	1. Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> ) 2. Keahlian ( <i>expertise</i> )	Likert

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Metode Observasi

“Merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk

**evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu”<sup>25</sup>**

### **3.4.2. Metode Wawancara**

Merupakan **“salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail”<sup>26</sup>. Wawancara juga digunakan “untuk mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”<sup>27</sup>. Namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian yang lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.**

### **3.4.3. Metode Kuesioner**

Merupakan **“teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat”<sup>28</sup>.**

Sebelum kuesioner disusun, maka harus dilalui prosedur :

- **“Merumuskan tujuan yang akan dicapai.**
- **Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.**
- **Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.**
- **Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.”<sup>29</sup>**

Data yang dikumpulkan melalui identitas responden serta tanggapan mahasiswa/mahasiswi Universitas HKBP Nommensen terhadap *e-wom* smartphone Samsung

---

<sup>25</sup> V. Wiratna Sujarweni, **Op.Cit**, hal 32

<sup>26</sup> **Ibid**, hal 94

<sup>27</sup> Sugiyono, **Op.Cit**, hal 137

<sup>28</sup> **Ibid**, hal 142

<sup>29</sup> Suharsimi Arikunto, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Rineka Cipta, Jakarta 2013, hal

S7. Angket ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Skala likert lazim digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.

### 3.4.4. Metode Pengukuran

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dilanjutkan dengan perhitungan skor skala likert tersebut dengan menggunakan regresi sederhana melalui SPSS. Tujuan metode ini dilakukan untuk melihat kekuatan (persentase) data hasil dari kuesioner *e-wom* terhadap kredibilitas merek smartphone Samsung S7.

#### 3.4.4.1. Metode Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah “**Skala Likert**”. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor :

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Uji signifikan ini membandingkan besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 23.0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *produc moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah: Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu data atau kuesioner dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

### **3.6. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.6.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas, Ghozali, mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berkontribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari 0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

### **3.6.2. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah ke dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen dengan residualnya. Deteksi ada atau tidaknya pola titik grafik scatterplot antara dependen dengan residualnya, dimana sumbu Y adalah Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarized. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>30</sup>.

### **3.6.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (E-WOM) terhadap variabel terikat (Kredibilitas Merek). Jika  $R^2$  semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel Y dan X. jika  $R^2$  semakin mendekati 0 berarti model regresi yang digunakan tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel Y dan X dengan baik.

## **3.7. Metode Analisis Data**

### **3.7.1. Uji Hipotesis Dengan Menggunakan Metode Regresi Sederhana**

Metode Analisis Regresi Sederhana hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Perubahan yang terjadi pada variabel bebas digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat. Bentuk persamaan analisis sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Kredibilitas Merek  
a : Konstanta  
b : Koefisien Regresi

---

<sup>30</sup> Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No 12, 2014 hal 11



$\varepsilon$  : Random Error

X : Nilai Variabel Independen