

**EFEK MEDIASI CUSTOMMER TRUST ATAS PENGARUH WORD OF MOUTH ,
PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Study empiris atas permintaan Personal Computer di wilayah Jakarta, tahun 2015)**

Tigor Sitorus

Roni Hartono

Penulis

Tigor Sitorus adalah Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

Roni Hartono adalah Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

Abstrak

Penelitian ini penting dilakukan, ditengah kemajuan teknologi yang pesat, secara terotis dan empiris akan berdampak positif bagi mobilitas dan aksesibilitas produk personal computer sehingga dapat mendorong penjualan, namun pada kenyataannya adalah berbeda, dimana konsumen beralih kepada produk lain yang mampu memberikan manfaat “lebih” bagi konsumen seperti *Smartphone* dan *Tablet*.

Penelitian Ini Bertujuan Melihat *Efek Mediasi Customer Trust Atas Pengaruh Word Of Mouth , Perceived Quality, Brand Image Terhadap Purchase Intention* atas permintaan personal computer di wilayah Jakarta pada tahun 2015.

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan survey pada konsumen, dengan teknik analisis menggunakan Model persamaan struktural (SEM) yang menggunakan software AMOS versi -22.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pertama ; *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, kedua ; *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, ketiga ; *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, keempat; *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, kelima ; *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, keenam ; *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

Purchase Intention, ketujuh ; *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara langsung, variabel *Brand Image* hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun Apabila variabel *Brand Image* dimediasi oleh variabel *Customer Trust*, maka pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* akan lebih signifikan.

Kata Kunci

Customer Trust, Word Of Mouth, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong penciptaan dan pengembangan berbagai produk yang canggih dan sesuai dengan permintaan pasar. Pengembangan produk tersebut salah satunya dalam aspek mobilitas dan aksesibilitas, dimana masyarakat sekarang dapat mencari informasi dan menggunakan teknologi untuk menunjang pekerjaan maupun kegiatan operasionalnya.

Sejak munculnya *Personal Computer (PC)* pada tahun 1940, teknologi terus dikembangkan dan mengalami proses penyempurnaan oleh manusia. Awalnya diproduksi komputer portable atau yang dikenal dengan sebutan laptop pada tahun 1980an, namun memasuki tahun milenium, muncul berbagai telepon seluler yang bisa digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga bisa mengakses internet. Fenomena yang sekarang terjadi yaitu *Smartphone* dan *Tablet* yang memiliki fitur semakin lengkap, mengadopsi berbagai fitur yang ada di PC. Penjualan PC semakin tergerus dengan hadirnya *Smartphone* dan *Tablet*. Berikut ini merupakan data penjualan PC Periode 2011 – 2014 yang diambil dari IDC (*International Data Corporation*).

Fenomena hadirnya *Smartphone* dan *Tablet* ternyata berdampak terhadap penjualan PC, dimana PC tercatat mengalami penurunan dari 95.913 unit menjadi 80.772 unit dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2011 - 2014), meskipun pada sisi lain, masih ada vendor yang mampu menunjukkan peningkatan angka penjualan PC. Hal ini membuktikan bahwa PC masih menjadi salah satu kebutuhan yang diminati oleh konsumen. Menurut Apkomindo (Asosiasi Pengusaha

Komputer Indonesia), penjualan *Personal Computer* di Indonesia mengalami penurunan yang drastis sejak dua tahun terakhir yaitu sebanyak 34%.

Data tersebut berbanding terbalik dengan penjualan *Smartphone*, dimana pada riset pendahulian diketahui bahwa penjualan *Smartphone* mengalami pertumbuhan yang positif. Persentase pertumbuhan selama 3 tahun terakhir menunjukkan angka yang cukup signifikan, yaitu di atas 25%. Hal ini bermakna bahwa penduduk yang memiliki *Smartphone* lebih banyak daripada jumlah penduduk yang memiliki PC.

Data menurut BPS, persentase masyarakat Indonesia lebih banyak memiliki atau menguasai telepon seluler daripada komputer, sebagai berikut:

Tabel -1 : Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Komputer
Menurut Klasifikasi Daerah, 2005 – 2013

Tahun	Klasifikasi Daerah		Perkotaan + Perdesaan
	Perkotaan	Perdesaan	
2005	7.65	0.62	3.65
2006	9.09	0.80	4.36
2007	11.51	1.80	5.88
2008	14.35	2.48	8.25
2009	17.37	3.38	10.16
2010	18.54	3.19	10.82
2011	20.54	4.22	12.30
2012	24.25	5.61	14.86
2013	24.97	6.33	15.62

Sumber: Diolah dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Tabel -2 : Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler
Menurut Klasifikasi Daerah, Tahun 2005 - 2013

Tahun	Klasifikasi Daerah		Perkotaan + Perdesaan
	Perkotaan	Perdesaan	

2005	35.36	8.21	19.88
2006	40.96	12.27	24.60
2007	55.03	24.33	37.59
2008	66.61	38.15	51.99
2009	75.26	49.21	61.84
2010	83.11	61.01	72.00
2011	87.14	70.93	78.96
2012	90.61	76.54	83.52
2013	92.20	80.02	86.09

Sumber: Diolah dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Peningkatan terjadi lebih signifikan pada Telepon Seluler jika dibandingkan dengan Komputer. Hal ini berkaitan dengan perubahan gaya hidup yang terjadi, dimana banyak anak muda menginginkan memiliki *Smartphone* karena orang-orang di sekelilingnya. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh eMarketer, pembeli *Smartphone* di Indonesia kebanyakan adalah anak muda di bawah usia 25 tahun. Kalangan muda lebih menyukai perangkat yang mudah dibawa. Meskipun dari sisi PC sudah mengeluarkan *Notebook* atau yang lebih dikenal dengan laptop, namun penjualannya tetap tergerus oleh hadirnya *Smartphone* karena lebih ringan dan lebih kecil. Bagi orang yang memiliki mobilitas tinggi, memang *Smartphone* dianggap praktis, namun ketika memerlukan proses komputasi yang rumit, maka akan membutuhkan PC. Penjualan *Smartphone* dan *Tablet* yang semakin meningkat beberapa tahun belakangan ini menyebabkan banyak perusahaan yang semula memproduksi PC melebarkan produknya ke *Smartphone* dan *Tablet*.

Secara teoritis dan empiris, bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai tahap keputusan untuk membeli (*Purchase Decision*) didahului oleh minat pembelian (Kotler dan Keller, 2007). Minat beli (*Purchase Intention*) akan timbul setelah melalui serangkaian evaluasi dari beberapa alternatif produk (Kotler *et al.*, 2010). Evaluasi tersebut menciptakan rangkaian pilihan dari berbagai produk yang ada. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi terhadap individu atau kelompok yang memberikan informasi mengenai suatu produk / jasa yang selanjutnya direkomendasikan (Brown dan Reingen, 1987). *Brand Image* merupakan seperangkat hal yang ada dalam benak konsumen yang terkait pada suatu merek

(Schiffman dan Kanuk, 2000). *Customer Trust* adalah harapan konsumen kepada penyedia jasa untuk memenuhi janjinya (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Sedangkan *Perceived Quality* merupakan persepsi keseluruhan kualitas suatu produk oleh pelanggan berkaitan dengan harapannya (Aaker, 2009). Menurut Jansen *et al.* pada 2009, WoM yang positif akan membangun *customer trust*.

WOM juga dapat meningkatkan probabilitas pembelian oleh konsumen (Arndt, 1967), yang dibuktikan oleh Chinho *et al.* pada tahun 2013 bahwa WoM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Wu dan Wang (2011) mendapatkan bahwa WoM berpengaruh positif terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* pada 2 jenis produk yaitu shampoo (*low involvement*) dan laptop (*high involvement*). Sedangkan di Indonesia, Samuel dan Lianto (2014) melakukan penelitian terkait WoM, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Minat Beli dengan hasil hubungan yang positif pada penjualan *Smartphone*.

Berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan memberikan hasil positif mengenai hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Namun tidak seluruh penelitian terdahulu memberikan hasil yang positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Omer Torlak (2014) mengenai pengaruh *Word of Mouth* secara elektronik terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* memberikan hasil positif pada hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, tetapi sebaliknya menolak hipotesis yang diajukan tentang pengaruh positif *word of mouth* secara elektronik terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel & Adi Sryanata Lianto (2014), dimana pada penelitian ini memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada, maka perlu dilakukan penelitian mengenai motivasi seorang calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *Personal Computer*. Rumusan Masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah : Bagaimana meningkatkan *Trust* yang berdampak kepada peningkatan *Purchase Intention* pada penjualan *Personal Computer*?

Dapat dibuat suatu rumusan permasalahan asosiatif yang memiliki hubungan kausal sebagai berikut :

- 1) Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi *Customer Trust*?
- 2) Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Customer Trust*?

- 3) Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Customer Trust*?
- 4) Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi *Purchase Intention*?
- 5) Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention*?
- 6) Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention*?
- 7) Apakah *Customer Trust* mempengaruhi *Purchase Intention*?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Trust*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Trust*.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Akademik, memberikan kontribusi berupa usulan pengembangan model penelitian empirik tentang pengaruh *word of mouth*, *perceived quality*, *brand image*, *customer trust* terhadap *purchase intention*.
- 2) Manfaat Praktis, untuk Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan terkait dengan bagaimana memberikan/menciptakan minat pembelian oleh calon konsumen personal computer dengan menggunakan *word of mouth*, *brand image*, *perceived quality*, dan *customer trust*.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Banyak yang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan. Namun pada dasarnya penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Penjualan hanya berfokus pada kebutuhan,

sedangkan pemasaran memiliki fokus yang lebih luas daripada itu, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan dapat dikatakan sebagai penjualan yang potensial untuk diusahakan karena akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Umar (2005), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Pada dasarnya pengertian pemasaran adalah suatu proses penyaluran antara kemampuan perusahaan (industri), kebutuhan pelanggan (pasar) untuk mencapai tujuan perusahaan. Semua perusahaan memiliki sejumlah kemampuan yang unik dalam menyerap informasi dalam bentuk sumber daya dan keterampilan manajemen, tetapi tidak semua perusahaan dapat menjamin bahwa ia dapat mengambil keuntungan dari semua peluang yang ada di pasar secara efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Marketing Mix

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang menurut Kotler dan Armstrong (2004) terdiri atas 4 unsur yakni ; Product (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, Price (harga), adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan, Promotion (promosi), adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut, Place (tempat), Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Dari definisi yang ada, dapat maka bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth secara luas dianggap sebagai pengaruh yang kuat di pasar konsumen, terutama pada pencarian informasi konsumen dan pengambilan keputusan selanjutnya. Brown dan Reingen (1987) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat menjadi metode pemasaran yang efektif, karena disampaikan dari, untuk dan oleh konsumen yang satu kepada konsumen yang lainnya. Promosi menggunakan WoM juga tidak membutuhkan biaya yang besar, pelanggan yang puas akan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dia beli (Kotler dan Keller, 2007).

Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *Word of Mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa. Hughes (2005) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *Word of Mouth* dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi *Word of Mouth* positif dan komunikasi *Word of Mouth* negatif. Komunikasi WOM positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Pengalaman yang bersifat positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang atau individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan. Dengan kata lain, produk atau jasa yang dikonsumsi tidak dapat memenuhi harapan (Hughes, 2005).

Hughes (2005) mengklasifikasikan komunikasi *Word of Mouth* menjadi 9 level atau tingkatan yang dimulai dari minus 4 hingga plus 4. Pada tingkatan minus 4, informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut adalah hal-hal yang bersifat negatif, sedangkan pada tingkatan plus 4 informasi yang disampaikan adalah hal-hal yang bersifat positif. Komunikasi WOM positif tergolong dalam tingkatan atau level plus 1 hingga plus 4, sedangkan komunikasi WOM negatif tergolong dalam level minus 1 hingga minus 4. Tingkatan-tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

Perceived Quality:

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 2009). Aaker (2009) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Robbins dan Judge, 2008). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang buruk, maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 2009)

Brand Image

Martineau (1958) memperkenalkan konsep *brand image* dan didefinisikan sebagai cara dimana pikiran konsumen menggambarkan toko/produk, sebagian dengan kualitas fungsional dan sebagian atmosfernya atribut psikologis. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang nampak dari kumpulan hal mengenai merek tersebut dalam ingatan konsumen (Keller, 2013).

Brand image adalah sekumpulan yang saling berhubungan mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2006). Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut : Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan

merek tertentu, Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Customer Trust

Trust merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian *Customer Trust* didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan memiliki harapan bahwa perusahaan tersebut menagambil tindakan yang berdasarkan kepentingan konsumen (Nguyen *et al.*, 2013). Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Kepercayaan merupakan sesuatu yang tidak terlihat, namun menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk / jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati (Dunn, 2004).

Purchase Intention

Minat beli (*Purchase Intention*) menurut Fishbein & Ajzen (1975), sebagai prediktor tunggal paling akurat pada kemungkinan pembelian oleh konsumen. *Purchase Intention* merupakan kemungkinan yang ada pada seorang konsumen untuk membeli produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Lin dan Lu, 2010).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh

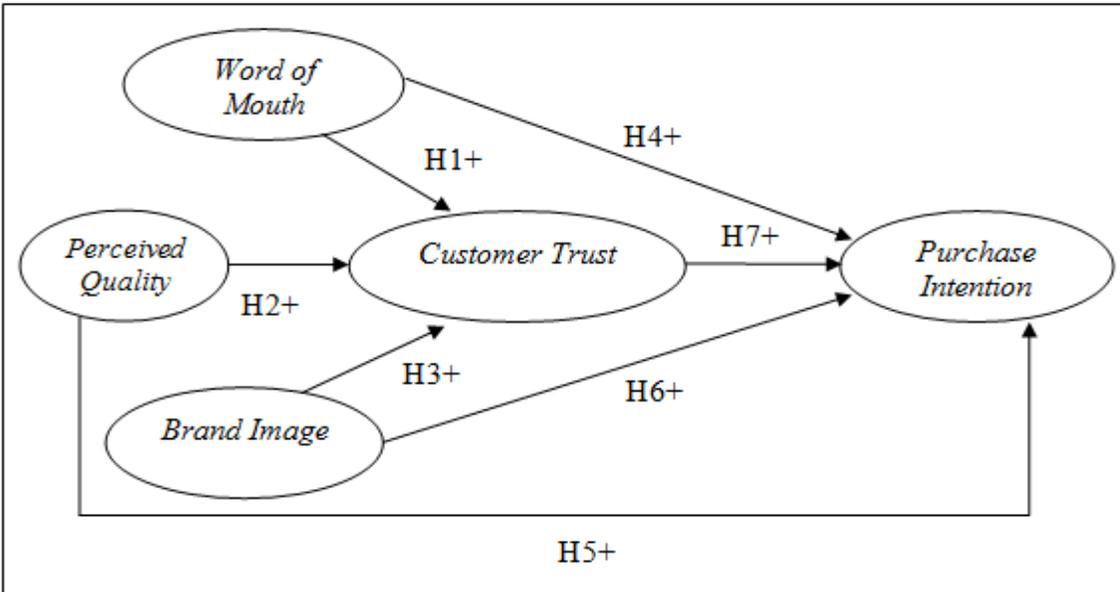
konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Swastha dan Irawan (2005) mengatakan ketika seseorang merasa senang dan puas maka akan meingkatkan minat belinya terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh factor emosi dan perasaan. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan dukungan landasan teoritik yang diperoleh dari hasil eksplorasi teori yang dijadikan rujukan konsepsional variabel penelitian, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut :



Gambar -1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan dalam studi ini

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki hubungan Kausal, variabel dependent akan dipengaruhi oleh variabel independent. Terdapat masing-masing tiga variabel independent dan satu variabel dependent. Tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian ini moderate, dimana peneliti melakukan survey untuk mengetahui penilaian dari konsumen mengenai variabel. Kuesioner disebarikan untuk menilai *Word of Mouth*, *Brand image*, *Customer Trust*, *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan klasifikasi desain penelitian, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang biasanya didesain untuk menyediakan kesimpulan dari beberapa aspek lingkungan ketika terdapat hipotesis yang bersifat tentatif dan spekulasi secara alami (Aaker *et al.*, 2012).

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yaitu sejak bulan Maret 2015 hingga Juni 2015, dengan menggunakan metode pengembangan *cross sectional*, yang juga dikenal sebagai penelitian sekali bidik (*onesnapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu.

Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variable independen, yaitu ; *Word of Mouth (WOM)*, *Perceived Quality (PQ)*, *Brand Image (BI)*, dan 1 (satu) variabel mediasi yaitu ; *Customer Trust (CT)* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu *Purchase Intention (PI)*. Variabel – variabel ini menggambarkan persepsi, sikap dan perilaku sehingga alat ukur yang digunakan yaitu item pernyataan. Operasionalisasi dari setiap variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel – 3 : Operasionalisasi Variabel

Variabel	Judul	Sumber	Indikator	Skala Penilaian
<i>Word of Mouth</i>	Pengaruh <i>privacy, brand name</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand commitment</i> pada pembelian <i>gadget</i> secara <i>online</i> di Surabaya.	Mardiana / 2013	Menerima rekomendasi teman mengenai produk.	Skala Rating
			Memiliki kepercayaan terhadap penjualan produk.	Skala Rating
			Sering berkomunikasi dengan teman mengenai pembelian produk.	Skala Rating
	<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	Severi et al. / 2014	Mendapatkan informasi yang cukup lengkap mengenai produk dari relasi.	Skala Rating
Informasi yang didapatkan mengenai produk <i>up-to-date</i> .			Skala Rating	
<i>Brand</i>	<i>The Impacts of</i>	Severi et	Memilih produk	Skala

<i>Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	<i>al. / 2014</i>	yang memiliki citra yang bersih.	Rating
			Memilih produk yang telah mapan.	Skala Rating
	<i>The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty</i>	Nguyen <i>et al. / 2013</i>	Membandingkan citra produk yang ingin dibeli dengan pesaing.	Skala Rating
Variabel	Judul	Sumber	Indikator	Skala Penilaian
			Memikirkan salah satu nama / merek lebih dahulu untuk produk.	Skala Rating
<i>Customer Trust</i>	<i>The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty</i>	Nguyen <i>et al. / 2013</i>	Perusahaan yang memproduksi produk mengutamakan integritas.	Skala Rating
			Perusahaan memiliki pekerja yang ahli dalam menghasilkan produk.	Skala Rating
	<i>The influences of electronic word-of-mouth message appeal</i>	Wu dan Wang / 2011	Produk telah sesuai dengan harapan saya.	Skala Rating
			Perusahaan yang	Skala

	<i>and message source credibility on brand attitude</i>		membuat produk akan berusaha untuk memuaskan pelanggan.	Rating
	Pengaruh <i>privacy, brand name, dan word of mouth</i> terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand commitment</i> pada pembelian <i>gadget</i> secara <i>online</i> di Surabaya	Mardiana / 2013	Merasa nyaman dengan produk.	Skala Rating
			Informasi mengenai produk bisa dipercaya.	Skala Rating
<i>Perceived Quality</i>	<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	Severi et al. / 2014	Memberikan layanan secara cepat pada waktu yang dijanjikan.	Skala Rating
			Keluhan pelanggan ditangani secara efektif.	Skala Rating
			Memberi informasi kepada pelanggan tentang waktu tepat	Skala Rating
Variabel	Judul	Sumber	Indikator	Skala Penilaian
			suatu layanan akan dilakukan.	
			Memberikan	Skala

			perhatian kepada pelanggan.	Rating
<i>Purchase Intention</i>	<i>The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude</i>	Wu dan Wang / 2011	Kesediaan untuk membeli produk saat tinggi.	Skala Rating
	<i>The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects</i>	Bian dan Moutinho / 2011	Mengganggu produk merupakan sesuatu yang penting.	Skala Rating
			Merupakan produk yang menarik.	Skala Rating
			Peduli dengan produk yang akan dibeli.	Skala Rating
			Merasa bosan saat orang lain membicarakan mengenai produk.	Skala Rating

Sumber : Dikembangkan dalam studi ini

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2011). Berbagai skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah Skala Likert, Skala

Guttman, Semantic Differential, dan *Rating Scale*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan *Rating Scale*, yang merupakan skala yang memiliki corak yang berbeda dibanding tiga skala pengukuran lainnya. Ketiga skala pengukuran lainnya memperoleh data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan, sedangkan pada *Rating Scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2011). Peneliti menggunakan *Rating Scale* dengan skala angka mulai dari 1 hingga 10.

Populasi dan Sampel

Spiegel (1992) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan unit (yang telah ditetapkan) mengenai dan dari mana informasi yang di inginkan. Populasi penelitian dapat berbeda-beda sesuai dengan masalah yang akan diselidiki. Populasi itu dapat berupa manusia, benda, objek tertentu, peristiwa, tumbuh-tumbuhan, hewan dan sebagainya. Penelitian dilakukan pada Provinsi DKI Jakarta, dengan pertimbangan bahwa persentase jumlah penduduk yang memiliki/menguasai komputer di Jakarta merupakan yang terbesar yang ada di Indonesia. Maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk DKI Jakarta, yaitu sebanyak 9.988.495 orang.

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode Sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Terdapat peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan pengambilan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi. Jumlah sampel untuk penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, dan e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

Jika dihitung dengan batas kesalahan 5%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{9.988.495}{1 + 9.988.495 \times 0.05^2} = \frac{9.988.495}{24.972,2375} = 400 \text{ orang}$$

Menurut Ferdinand (2002), sampel yang baik untuk *Maximum Likelihood* yaitu antara 100-200 sampel. Maka jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin tidak bisa digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pernyataan Supranto (2001) bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan jumlah indikator operasional dikalikan lima sampai sepuluh, maka sampel penelitian didapatkan sebagai berikut : 24 pernyataan x 5 =120 sampel.

Jumlah sampel sebanyak 120 sesuai dengan kriteria ukuran sampel yang baik menurut Ferdinand (2002). Pelaksanaan pengambilan sampel dan jumlah sampel berdasarkan keterbatasan peneliti dalam hal biaya dan waktu.

Sumber Data

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2012). Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data Primer, Pengertian data primer adalah data yang dihasilkan oleh peneliti yang secara spesifik ditujukan untuk satu permasalahan riset tertentu (Malhotra, 2010). Untuk mendapatkan data primer ini, digunakan kuesioner sebagai alat bantu untuk pengumpulan data.
- 2) Data Sekunder ; Marican (2005) mengatakan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pengkaji lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku teori, jurnal penelitian, dan laporan statistik yang didapatkan dari internet berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. (Arikunto, 2010). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2010), kuesioner atau angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Teknik Analisis

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu *analisis factor* yang dikembangkan di fakultas psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan oleh disiplin ilmu ekonomi, khususnya di ekonometrika (Ghozali, 2008). SEM dianggap sebagai suatu alat statistik yang sangat berguna bagi para peneliti pada seluruh bidang ilmu sosial (ekonomi, sosiologi, antropologi, psikologi, dan lain sebagainya). SEM telah menjadi wajib digunakan dalam penelitian non eksperimental, dimana metode untuk pengujian teori belum dikembangkan secara menyeluruh. SEM dikenal juga sebagai *Analysis of Covariance Structures* atau disebut juga model sebab akibat (*causal modeling*). Dengan semakin dikenalnya SEM, maka banyak *software* yang menawarkan SEM.

Penelitian dengan model SEM ini akan dikelola dengan menggunakan *software* AMOS. AMOS merupakan kependekan dari *Analisis of Moment Structures* yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*). Dengan menggunakan AMOS maka perhitungan rumit dalam SEM akan jauh lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan menggunakan perangkat lunak lainnya. Lebih lagi penggunaan AMOS akan mempercepat dalam membuat spesifikasi, melihat serta melakukan modifikasi model secara grafik dengan menggunakan tool yang sederhana.

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis Kecocokan Model SEM

Pengujian model meliputi uji kesesuaian model secara keseluruhan (*overall model fit test*) dan uji secara individual kebermaknaan (*test of significance*) hasil estimasi parameter model. Pengujian pertama erat berhubungan dengan persoalan generalisasi, sebagaimana hasil estimasi

parameter model dapat diberlakukan terhadap populasi. Sedangkan pengujian kedua berhubungan dengan menguji hipotesis penelitian yang diajukan.

Pengujian kesesuaian model secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan ukuran *goodness of fit test* (GFT), sedang *test of significance* dilakukan dengan menggunakan statistik uji t, sama seperti menguji koefisien regresi klasik biasa, dengan menggunakan taraf signifikansi (α) 5%. Artinya, nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1,96 (Ghozali, 2008).

Ukuran kesesuaian absolut (*absolute fit measures*) menginformasikan kemampuan model untuk mengestimasi secara absolut matriks kovariansi populasi berdasarkan matriks kovariansi sampel (Ghozali, 2008).

1. Chi-Square (X^2)

Chi-Square merupakan *criteria fit indices* yang dikembangkan oleh Joreskog (1969). Nilai chi-square menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan model *covariance matrix*. Namun nilai chi-square hanya akan fit apabila ukuran sampel yang digunakan adalah besar dan memenuhi asumsi *multivariate normality*. Fungsi chi-square dirumuskan sebagai berikut $X^2 = (N-1) F$, dimana N sama dengan besarnya sampel dan F sama dengan *discrepancy*-nya (perbedaan). Model dikatakan fit dan valid jika mempunyai nilai chi-square (P) $> 0,05$ (Ghozali, 2008). Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 didapatkan nilai Chi-Square (X^2) sebesar 458.669, berarti model ini *fit* dan valid.

2. RMSEA (*Root Means Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan *criteria fit indices* yang dikembangkan oleh Steiger dan Lind (1980). RMSEA merupakan ukuran *fit* paling populer dan banyak digunakan peneliti di bidang SEM. Hal ini karena nilai RMSEA tidak *overestimate* atau *underestimate* dan tidak tergantung dari besarnya jumlah sampel. RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang $\leq 0,08$ mengindikasikan *fit* model yang baik. Berdasarkan perhitungan AMOS 22.00 didapatkan nilai RMSEA sebesar 0.076, sehingga model dapat dikatakan *fit*.

3. CMIN / DF

CMIN / DF atau disebut *normal chi-square* merupakan *criteria fit indices* yang dikembangkan Wheaton (1977). Jika nilai CMIN / DF < 2 maka model dapat diterima (Ghozali,

2008). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan AMOS 22.00 didapatkan nilai CMIN/DF sebesar 1.895, maka model telah *fit*.

4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Alat uji GFI memungkinkan pengaruh jumlah sampel menjadi kurang sensitive dalam proses pengambilan keputusan. Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) yang diharapkan yaitu ≥ 0.90 . Jadi jika nilai $P \geq 0.90$ mengindikasikan *fit* model yang baik. Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 didapatkan nilai GFI sebesar 0.795 yang merupakan hasil marginal, sehingga model dapat dikatakan telah marginal *fit*.

5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) yang diharapkan adalah ≥ 0.90 . Jadi jika nilai $P \geq 0.90$ mengindikasikan *fit* model yang baik. Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 didapatkan nilai AGFI sebesar 0.746 yang merupakan hasil marginal, sehingga model dapat dikatakan telah marginal *fit*.

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan criteria *fit indices* yang dikembangkan Tucker dan Lewis (1973). TLI merupakan salah satu fit index yang tidak terpengaruh ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah > 0.90 . Berdasarkan hasil pengolahan AMOS 22.00, diperoleh angka TLI sebesar 0.909, berarti model telah *fit*.

7. NFI (*Normed Fit Index*)

Indeks ini pada dasarnya membandingkan chi-square hitung pada berbagai model. Nilai NFI yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah ≥ 0.90 . Berdasarkan hasil pengolahan AMOS 22.00, diperoleh angka NFI sebesar 0.846 yang merupakan hasil marginal, sehingga model dapat dikatakan marginal *fit*.

8. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini membandingkan angka NCP (*Non Centrality Parameter*) pada berbagai model. Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah ≥ 0.90 . Berdasarkan hasil pengolahan AMOS 22.00, diperoleh angka CFI sebesar 0.920, berarti model telah *fit*

Hasil pengukuran full model AMOS 22.0 yang dilakukan disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel – 4 : Hasil Pengujian Kelayakan Full Model Penelitian Structural Equation Model (SEM)

Goodness of fit-index	Cut-off value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	> 0.05	458.669	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.076	Baik
CMIN / DF	< 2	1.895	Baik
GFI	≥ 0.90	0.795	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.746	Marginal
TLI	> 0.90	0.909	Baik
NFI	> 0.90	0.846	Marginal
CFI	≥ 0.90	0.920	Baik

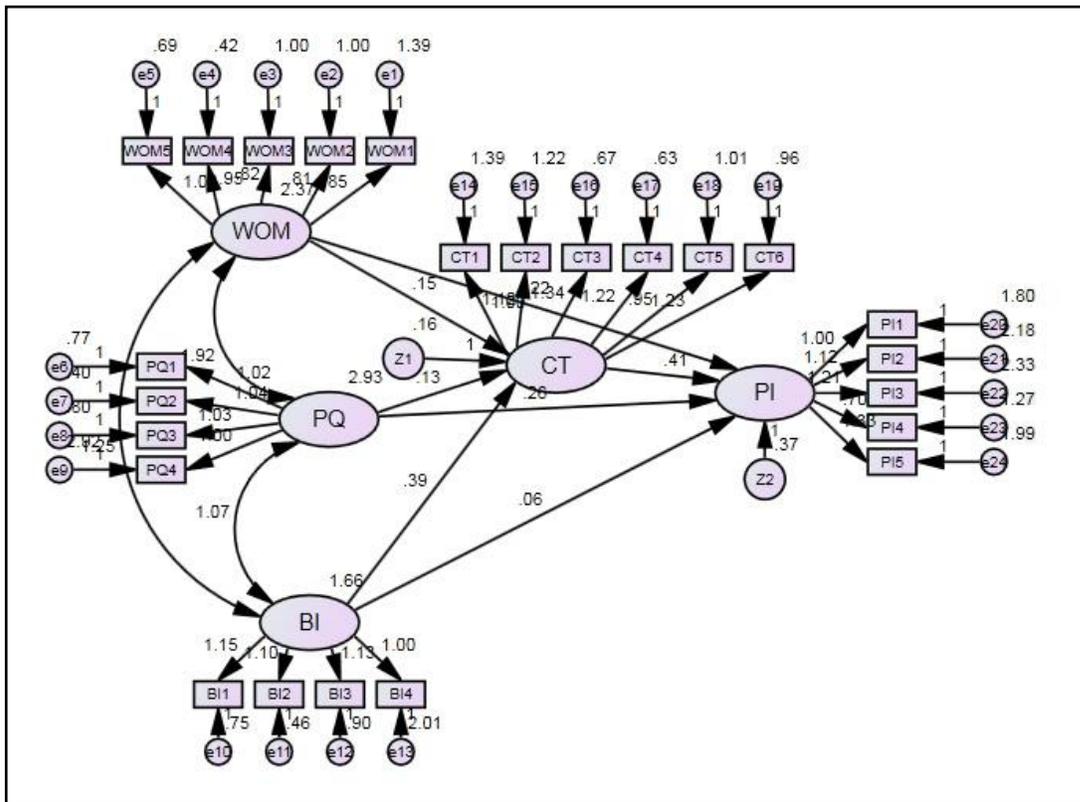
Sumber : Hasil olah data Amos 22.00

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan model ini sudah fit dan penelitian dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisa kekuatan pengaruh antar pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan.

Untuk mempermudah perhitungan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh yang langsung maupun yang tidak langsung serta pengaruh totalnya, dari hasil pengolahan data AMOS 22.00 didapatkan gambar model akhir hasil penelitian yang dilengkapi dengan angka koefisiennya seperti dibawah ini.



Sebagai dasar penelitian ini dalam melakukan *test of significance* dilakukan dengan menggunakan statistik uji t, sama seperti menguji koefisien regresi klasik biasa, dengan menggunakan taraf signifikansi (α) < 10% (Pratiwi dkk, 2012). Berikut tabel Regression Weights dari hasil perhitungan AMOS 22.00 sebagai dasar dalam analisis hipotesis penelitian ini.

Tabel – 5 : *Regression Weights* Antar Variabel

	Estimate	C.R.	P	Analisa
CT <--- WOM	.151	2.671	.008	Positif, Signifikan
CT <--- PQ	.126	2.820	.005	Positif, Signifikan
CT <--- BI	.390	5.385	***	Positif, Signifikan
PI <--- BI	.060	.489	.625	Positif, Tidak

	Estimate	C.R.	P	Analisa
PI <--- WOM	.216	2.328	.020	Signifikan Positif, Signifikan
PI <--- CT	.413	1.726	.084	Positif, Signifikan
PI <--- PQ	.259	3.344	***	Positif, Signifikan

Sumber : Hasil olah data Amos 22.00

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan AMOS 22.00, maka uji hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut :

Hipotesis -1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 dalam penelitian ini, pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap *Customer Trust* menghasilkan koefisien estimate sebesar .126, dengan *confidence level* < 0.05 didapatkan angka probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0.008 atau < 0.05. Maknanya bahwa hipotesis diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Wang (2011) dengan judul “*The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*” yang menemukan bahwa *word of mouth* yang positif akan berpengaruh terhadap *Customer trust* (kepercayaan).

Hasil ini juga mendukung penelitian Mardiana (2013) yang menemukan bahwa *word of mouth* yang positif akan berpengaruh terhadap *Customer trust*.

Hipotesis - 2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 dalam penelitian ini, pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Trust* menghasilkan koefisien estimate sebesar .126, dengan *confidence level* < 0.05 didapatkan angka probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0.005 atau < 0.05. Maknanya bahwa hipotesis diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) dengan judul “*Towards green trust : The influences of green perceived*

quality, green perceived risk, and green satisfaction” yang menemukan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

Hasil ini juga sejalan dengan Roostika (2011), yang menyatakan bahwa mediasi *trust* antara *perceived service quality* dan *customer loyalty* memberikan pengaruh positif.

Hipotesis - 3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 dalam penelitian ini, pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Customer Trust* menghasilkan koefisien estimate sebesar .390, dengan *confidence level* < 0.05 didapatkan angka probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05. Hasil ini dimaknai bahwa Hipotesis diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) dengan judul “Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya” yang menemukan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Hasil ini juga sejalan dengan Nguyen, *et al.* (2013), Menemukan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

Hipotesis - 4 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 dalam penelitian ini, pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan koefisien estimate sebesar .216, dengan *confidence level* < 0.05 didapatkan angka probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0.020 atau < 0.05. Hasil ini dimaknai bahwa Hipotesis diterima. Hasil ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Torlak, *et al.* (2014) dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*” yang menemukan bahwa *electronic wom* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil mendukung Lin, *et al.* (2013), Menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis - 5 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 dalam penelitian ini, pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan koefisien estimate sebesar .259, dengan

confidence level < 0.05 didapatkan angka probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05. Hasil ini dimaknai bahwa Hipotesis diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chi, *et al.* (2009) dengan judul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*” yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil ini juga mendukung Saleem, *et al.* (2015), Menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis - 6 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 dalam penelitian ini, pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan koefisien estimate sebesar .060, dengan *confidence level* < 0.05 didapatkan angka probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0.625 atau > 0.05. Hasil ini dimaknai bahwa Hipotesis ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Guennemann dan Cho (2014) dengan judul “*The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase*” yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil ini berbeda juga dengan Diamantopoulos *et al.* (2011), yang menemukan bahwa *Country of Origin Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Brand Image*.

Hipotesis – 7: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari hasil perhitungan AMOS 22.00 dalam penelitian ini, pengaruh variabel *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan koefisien estimate sebesar .413, dengan *confidence level* < 0.10 didapatkan angka probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0.084 atau < 0.10. Hasil ini dimaknai bahwa Hipotesis diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee, *et al.* (2014) dengan judul “*Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust towards Purchase Intention in Social Commerce Sites*” yang menemukan bahwa antara *trust* dan *purchase intention* terdapat hubungan yang positif.

Hasil ini sejalan juga dengan Liat dan Wuan (2014), Menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* dan *online purchase intention*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, maknanya bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan nomor 1 pada permasalahan penelitian.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, maknanya bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan nomor 2 pada permasalahan penelitian.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, maknanya bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan nomor 3 pada permasalahan penelitian.
4. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, maknanya bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan nomor 4 pada permasalahan penelitian.
5. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, maknanya bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan nomor 5 pada permasalahan penelitian.
6. *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, maknanya bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini ditolak dan sekaligus menjawab pertanyaan nomor 6 pada permasalahan penelitian.
7. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, maknanya bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima dan sekaligus menjawab pertanyaan nomor 7 pada permasalahan penelitian.
8. *Secara langsung, variabel Brand Image* hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun Apabila variabel *Brand Image* dimediasi oleh variabel *Customer* maka pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* akan lebih signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Saran Akademis, bahwa *Customer Trust* harus dimasukkan dalam melihat hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung (*Customer Trust* sebagai variabel mediasi) yang menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada perhitungan langsung antara variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Citra suatu merek akan semakin berpengaruh terhadap minat beli ketika konsumen / calon konsumen telah memiliki kepercayaan dengan merek produk tersebut.
2. Saran Praktis, terkait dengan berbagai variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Bahwa pengaruh *Brand Image* dengan indikator kesan terhadap kebersihan reputasi, keamanan, komparitas, dan memori kurang baik (0.625) sehingga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Sebaiknya dilakukan perbaikan dalam membangun *Brand Image* produk *Personal Computer* agar dapat berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* dapat dibangun dengan menentukan target market yang tepat, dalam hal ini orang yang lebih banyak menggunakan komputer seperti pekerja kantor dan mahasiswa. Promosi sesuai sasaran juga dapat meningkatkan *Brand Image*. Melakukan pengenalan produk kepada masyarakat juga dapat dilakukan, selain itu juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media yang digunakan oleh target pasar, yaitu media sosial. Peningkatan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dapat diketahui dengan reputasi bersih, keamanan, komparitas, dan memori yang baik dari konsumen / calon konsumen produk *Personal Computer*.
 - b. Sebaiknya dilakukan perbaikan pada integritas, profesionalitas, harapan konsumen, tingkat kepuasan konsumen, dan kenyamanan penggunaan produk agar pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *Personal Computer* dapat menjadi signifikan. Perbaikan tersebut dapat dilakukan dengan memperketat proses seleksi karyawan, menggunakan orang profesional sebagai *brand ambassdor*, serta selalu memperhatikan harapan konsumen yang diikuti dengan menciptakan inovasi produk *Personal Computer* agar konsumen merasa puas dan nyaman.

- c. Sebaiknya dilakukan perbaikan pada kebersihan reputasi, kemapanan, komparitas, dan memori kurang baik agar pengaruh *Brand Image* produk *Personal Computer* terhadap *Purchase Intention* dapat menjadi signifikan.

Keterbatasan Penelitian

Berbagai keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adanya Keterbatasan Wilayah, karena penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta dan Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, dan tidak mengkombinasikan melakukan wawancara mendalam.

Sehingga untuk penelitian mendatang disarankan untuk memperluas wilayah penelitian secara bertahap dimulai dari Pulau Jawa dan selanjutnya Indonesia, serta melakukan wawancara mendalam terhadap responden agar data yang dihasilkan lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 2009. *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster, New York.
- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R., dan Day, G.S., 2012. *Marketing Research, 11th edition*. Wiley, Hoboken, NJ.
- Arikunto, S., 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Bandung.
- Arndt, J., 1967. *Word of mouth advertising: a review of the literature*. Advertising Research Foundation, New York.
- Dunn, D.C., 2004. *Branding: The 6 Easy Steps*. e-agency, Kuchapishwa.
- Ferdinand, A.T., 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub, Mass Reading.
- Ghozali, I., 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hughes, M., 2005. *Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff*. Portfolio, London.
- Keller, K., 2013. *Strategic Brand Management: Global Edition, 4th edition*. Pearson, Cambridge.
- Kotler, P., 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing, 10th edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P., Bowen, J.T., dan Makens, J.C., 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2007. *Manajemen Pemasaran, 2nd edition*. PT Indeks, Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education, Cambridge.
- Marican, S., 2005. *Kaedah penyelidikan sains sosial*. Prentice Hall / Pearson, Malaysia.
- Martineau, P., 1958. *The Personality of the Retail Store*. Graduate School of Business Administration, Harvard.
- Robbins, S.P., dan Judge, T.A., 2008. *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L., 2006. *Consumer Behavior, 9th edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Silverman, G., 2001. *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM Div American Management Association, New York.
- Spiegel, M.R., 1992. *Schaum's Outline of Theory and Problems of Statistics*. McGraw-Hill Education, New York.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Bandung.
- Swastha, B., dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Umar, H., 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sumber Elektronik :

- Badan Pusat Statistik, 2015. *Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Komputer Menurut Klasifikasi Daerah, 2005 – 2013* [didownload 20 Februari 2015 dari <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/877>].
- Badan Pusat Statistik, 2015. *Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah, Tahun 2005 - 2013 (%)* [didownload 20 Februari 2015 dari <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/876>].
- Indotelko, 2015. *Rupiah Masih Terdepresiasi, Penjualan Komputer Terus Lesu* [didownload 8

- Juli 2015 dari <http://www.indotelko.com/kanal?it=Rupiah-Masih-Terdepresiasi-Penjualan-Komputer-Terus-Lesu>].
- International Data Corporation , 2012. *Top 5 Vendors, Worldwide PC Shipments, Fourth Quarter 2012* [didownload 17 Februari 2015 dari <http://blog.webcertain.com/global-tablet-shipments-on-course-to-overtake-pc-in-2013/06/02/2013/>].
- International Data Corporation , 2013. *Top 5 Vendors, Worldwide PC Shipments, Third Quarter 2013* [didownload 17 Februari 2015 dari <http://venturebeat.com/2014/01/09/pc-industry-sees-yet-another-record-drop-lenovo-only-vendor-growing-as-apple-loses-6/>].
- International Data Corporation , 2014. *Top 5 Vendors, Worldwide PC Shipments, Fourth Quarter 2014* [didownload 17 Februari 2015 dari <http://www.gadgetdetail.com/idc-top-5-pc-makers-gain-2014-while-growth-still-negative>].
- International Data Corporation , 2012. *Top 5 Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, Q4 2012* [didownload 17 Februari 2015 dari <http://www.fonearena.com/blog/61204/idc-samsung-apple-top-smartphone-vendors-in-q4-2012.html>].
- International Data Corporation , 2013. *Top 5 Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, Q4 2013* [didownload 17 Februari 2015 dari <http://sourcedigit.com/2674-motorola-lenovo-now-worlds-3rd-largest-smartphone-vendor/>].
- International Data Corporation , 2014. *Top 5 Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, Q4 2014* [didownload 17 Februari 2015 dari <http://www.gizmolead.com/wp-content/uploads/2015/01/Top-Five-Smartphone-Vendors-in-Q4-2014.png>].

Jurnal :

- Andini, N.P., Suharyono, dan Sunarti, 2014. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11:1–6.
- Arfaeian, F., dan Chaipoopirutana, S., 2014. “*A Study of The Antecedent of Brand Trust : A Case Study of Low Cost Airline in Bangkok, Thailand.*” *International Conference on Business, Law, and Corporate Social Responsibility*, 14:16–20.
- Bian, Xuemei, dan Moutinho, Luiz, 2011. “*The Role of Brand Image, Product Involvement, and*

- Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits.” European Journal of Marketing, 45:191–216*
- Brown, J.J., dan Reingen, P.H., 1987. “*Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour.*” *Journal of Consumer Research, 14:350–362.*
- Chang, C.C., dan Chin, Y.C., 2010. “*The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk.*” *World Academy of Science, 4:111–114.*
- Chapman, J., dan Wahlers, R., 2009. “*A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model.*” *Journal of Marketing Theory and Practice, 7:53–64.*
- Chen, Y.S., dan Chang, C.H., 2013. “*Towards Green Trust : The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction.*” *Management Decision, 51:63–82.*
- Chi, H.K., Yeh, H.R., dan Yang, Y.T., 2009. “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty.*” *The Journal of International Management Studies, 4:135–44.*
- Diamantopoulos, Adamantios, Schlegelmilch, Bodo, dan Palihawadana, Dayananda, 2011. “*The Relationship between Country-of-origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions.*” *International Marketing Review, 28:508–24.*
- Dunn, J.R., dan Schweitzer, M.E., 2005. “*Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust.*” *American Psychological Association, 88:736–48.*
- East, R., Hammond, K., dan Lomax, W., 2008. “*Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability.*” *International Journal of Research in Marketing, 25:215–24.*
- Guennemann, F., dan Cho, Y.C., 2014. “*The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase.*” *Journal of Service Science (Online), 7:29–42.*
- Jalilvand, Mohammad Reza, dan Samiei, Neda, 2012. “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention.*” *Marketing Intelligence & Planning, 30:460–476.*
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., dan Chowdury, A., 2009. “*Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth.*” *Journal of The American Society for Information Science and*

- Technology*, 60:2169–2188.
- Lau, G.T, dan Lee, S.H., 2000. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.” *Journal of Market Focused Management*, 4:341–370.
- Lee, H.S.S., Khong, K.W., dan Hong, J.L., 2014. “Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust Towards Purchase Intention in Social Commerce Sites.” *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 8:355–362.
- Liat, C.B., dan Wuan, Y.S., 2014. “Factors Influencing Consumers’ Online Purchase Intention : A Study among University Students in Malaysia.” *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2:121–133.
- Lin, C., Wu, Y.S., dan Chen, J.C.V., 2013. “Electronic Word-of-Mouth : The Moderating Roles of Production Involvement and Brand Image.” *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 3: 29–47.
- Lin, L.Y., dan Lu, C.Y., 2010. “The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth.” *Tourism Review*, 65: 16–34.
- Mardiana, R., 2013. “Pengaruh Privacy, Brand Name, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Brand Commitment Pada Pembelian Gadget Secara Online Di Surabaya.” *Widya Mandala Catholic University Surabaya*, 1–8.
- Mesquita, J.M.C., Patrocinio, R.F.D, dan Dornas, K.B.H., 2014. “Word of Mouth Communication and Its Effect on the Affective Commitment.” *Business Management Dynamics* 3:18–32.
- Nguyen, N., A. Leclerc, dan LeBlanc, G., 2013. “The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty.” *Journal of Service Science and Management*
- Pratiwi, Monica Weni dan Anang Sucahyo, Solechuddin Solechuddin, (2012). Pendekatan Contagion Theory Terhadap Krisis Dubai, Media Riset Akuntansi, Universitas Bakrie, Jakarta
- Roostika, R., 2011. “The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty : Customer’s Perspectives on Mobile Internet Adoption.” *International Journal of Innovation, Management and Technology* 2:286–291.
- Saleem, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., dan Ahmed, N., 2015. “Product Perceived Quality and n Purchase Intention with Consumer Satisfaction.” *Global Journals Inc.* 15:20–28.

- Semuel, H., dan Lianto, A.S., 2014. “*Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8:47–54.
- Severi, E., Ling, K.C., dan Nasermoadeli, A., 2014. “*The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in The Context of Social Media.*” *Canadian Center of Science and Education* 9:84–96.
- Sideshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B., 2002. “*Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.*” *American Marketing Association* 66:15–37.
- Sun, H., 2013. “*Moderating Role of Online Word of Mouth on Website Attributes and Consumer Trust in E-Commerce Environment.*” *Journal of Applied Sciences* 13:2316–2320.
- Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M.A., Cengiz, H., dan Dulger, M.F., 2014. “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.*” *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8:61–68.
- Wahyuni, N.L.G., dan Suparna, G., 2014. “*Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar.*” *Universitas Udayana* 3:1022–1034.
- Wu, Paul C.S., dan Wang, Yun-Chen, 2011. “*The Influences of Electronic Word-of-mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude.*” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23:448–472.
- Yu, C.C., Lin, P.J., dan Chen, C.S., 2013. “*How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Internet Users’ Purchase Intention.*” *Social Behavior and Personality* 41:599–611.