

**ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR *eWOM*,  
*BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *PURCHASE INTENTION*,  
DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MITSUBISHI XPANDER**

**SKRIPSI**



Diajukan oleh:

**ULIN NUHA ADITYA**

**NPM. 1532010086**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR *eWOM*,  
BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION  
DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MITSUBISHI XPANDER**

Oleh :

**ULIN NUHA ADITYA**

**1532010086**

Telah Melaksanakan Ujian Lisan  
Surabaya, 22 Januari 2019

Pembimbing 1

**Dr. Ir. Minto Waluyo MM.**

**NIP.19611130 199033 1001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

**Dr. Dra. Jariyah, MP.**

**NIP. 19650403 199103 2 001**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ulin Nuha Aditya  
NPM : 1532010086  
Program Studi : Teknik Industri  
Alamat : Jl. Citandui no.10 Randuagung Kebomas Gresik  
No. HP : 085733343253  
Alamat e-mail : [ulin.aditya@gmail.com](mailto:ulin.aditya@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi saya dengan judul :

ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PURCHASE INTENTION DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER

Adalah benar penelitian saya sendiri atau bukan plagiat hasil penelitian orang lain, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan saya ajukan sebagai persyaratan kelulusan program sarjana Teknik Industri Fakultas Teknik UPN "Veteran" Jawa Timur. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Januari 2019

Mengetahui,

Koorprogdi Teknik Industri

Yang Membuat Pernyataan



Dr. Dira Ernawati, ST., MT.  
NPT. 3 7806 04 0200 1



Ulin Nuha Aditya  
1532010086



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ulin Nuha Aditya

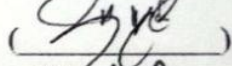
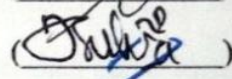
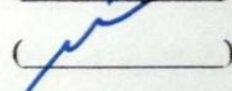
NPM : 1532010086

Program Studi : Teknik Kimia (Teknik Industri) Teknologi Pangan /  
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil

Telah mengerjakan revisi / tidak ada revisi \*) ~~PRA RENCANA (DESAIN) / SKRIPSI / TUGAS~~  
AKHIR Ujian Lisan Periode \_\_\_\_\_, TA. 2019 / 2020.

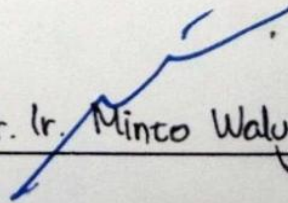
Dengan judul : Analisis Hubungan Faktor-faktor EWOM Dalam Proses  
Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander

Dosen Penguji yang memerintahkan revisi

1. Enny Aryani ST, MT, (  )
2. Dwi Sorma D. ST, MT, (  )
3. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM (  )
4. \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

Surabaya, 20 Januari 2020

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Ir. Minto Waluyo, MM

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga proposal penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor eWOM dalam Proses Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander” bisa terselesaikan.

Skripsi ini disusun guna mengikuti syarat kurikulum tingkat sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa Laporan Skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karena itu penulis menerima adanya saran dan kritik untuk membenahinya.

Penyusunan laporan skripsi ini dapat terselesaikan karena tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis tidak lupa untuk menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Jariyah, MP. selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dira Ernawati, ST. MT. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku Dosen Pembimbing Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Enny Aryani, ST, MT dan Bapak Dwi Sukma D, ST, MT. selaku dosen penguji yang membantu dalam membenahan laporan skripsi saya serta bantuan-bantuan lainnya.
6. Semua dosen yang pernah mengajar dan membimbing saya dan juga staff UPN yang membantu dalam proses pencapaian laporan skripsi.
7. Untuk orang terhebat di dunia ini yang tidak lain adalah kedua orang tua saya Ayah Lilik dan Ibu Indah yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya, selalu mendukung dalam keadaan apapun, memberi pelajaran berharga selama ini dan telah membiayai kuliah saya hingga saya mencapai gelar sarjana.
8. Sahabat-sahabat Mafianyok yang tercinta Daru, Fauzan, Egik, Azizah, Malik, Dilla, Baim, yang terus memberikan semangat disaat saya terjatuh dan patah semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Nuzul, Satria, Husen, Arif, Dimas, Fathur, yang terus berbagi informasi dan ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini dan bisa lulus bersama-sama.
10. Serta teman-teman dari UKM Tari, kelompok KKN 53, yang juga turut serta mendoakan saya untuk kelancaran pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajian. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati guna dapat membantu penulis dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat sekaligus dapat menambah wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Dan semoga Allah SWT memberikan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Surabaya, 20 Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>x</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xi</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Asumsi-asumsi.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.....	7
2.2 Electronic Word Of Mouth.....	7
2.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth .....	7
2.2.2 Indikator Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.....	9
2.3 Brand Image (Citra Merek).....	12
2.3.1 Fungsi dan Peran Brand Image.....	12
2.3.2 Indikator Brand Image.....	13
2.4 Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	15
2.4.1 Indikator Brand Trust.....	15
2.5 Purchase Intention (Minat Beli).....	17
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.6 Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	18



2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.7 Sejarah Mobil MPV Mitsubishi.....	20
2.8 Mitsubishi Xpander.....	23
2.9 Pengukuran Pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.9.1 Kuisisioner.....	27
2.9.2 Skala Data.....	28
2.9.3 Uji Kecukupan Data.....	31
2.10 Structural Equation Model (SEM).....	32
2.10.1 Konsep Dasar SEM.....	32
2.10.2 Konvensi SEM.....	33
2.10.3 Langkah-langkah Pemodelan SEM.....	35
2.11 Peneliti Terdahulu.....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.2 Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	46
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4 Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	59
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>
4.1 Penyebaran Kuisisioner.....	69
4.1.1 Pengumpulan Data.....	69
4.1.2 Stratifikasi Responden.....	69
4.2 Pengolahan Data.....	77
4.2.1 Penyebaran Kuisisioner.....	77
4.2.2 Uji Kecukupan Data.....	78
4.2.3 Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	78
4.2.4 Konversi Path Diagram.....	79
4.2.5 Persamaan Pengukuran Measurement Model.....	79
4.2.5.1 Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit.....	79
4.2.5.2 Uji Validitas.....	81

4.2.5.3 Uji Signifikansi.....	82
4.2.5.4 Uji Korelasi.....	83
4.2.6 Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i> .....	84
4.2.6.1 Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i> .....	84
4.2.6.2 Uji Validitas.....	85
4.2.6.3 Uji Signifikansi.....	87
4.2.7 Modifikasi Model.....	87
4.2.7.1 Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit</i> .....	87
4.2.7.2 Uji Validitas.....	89
4.2.7.3 Uji Signifikan.....	91
4.2.7.4 Uji Reliabilitas.....	92
4.2.7.5 Interpretasi Model.....	94
4.2.8 Persamaan Simultan.....	95
4.2.9 Uji Hipotesis.....	98
4.3 Pembahasan.....	101

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	104

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Mitsubishi Generasi Pertama.....	20
Gambar 2.2 Mitsubishi Generasi Kedua.....	21
Gambar 2.3 Mitsubishi Generasi Ketiga.....	22
Gambar 2.4 Mitsubishi Xpander di GIIAS.....	23
Gambar 2.6 Path Diagram.....	36
Gambar 3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander.....	52
Gambar 3.2 Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	59
Gambar 4.1 Presentase Usia Responden.....	67
Gambar 4.2 Presentase Kota Responden.....	68
Gambar 4.3 Presentase Tingkat Pendidikan Responden.....	69
Gambar 4.4 Presentase Pekerjaan Responden.....	70
Gambar 4.5 Presentase Pendapatan Responden.....	71
Gambar 4.6 Pemilihan Matrik Dan Estimasi Pada AMOS 22.....	75
Gambar 4.7 <i>Measurement</i> Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Xpander.....	77
Gambar 4.8 <i>Structural</i> Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Xpander.....	81
Gambar 4.9 <i>Modification</i> Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Xpander.....	85
Gambar 4.10 Uji <i>Standarized Residual Covariance</i> .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tren Penjualan Xpander dan Avanza 2018.....	24
Tabel 2.2 Komparasi Kenyamanan dan Kemudahan Xpander dan Avanza ..	25
Tabel 2.3 Komparasi Fitur Keselamatan Xpander dan Avanza.....	25
Tabel 2.4 Komparasi Fitur Hiburan & Komunikasi Xpander dan Avanza.....	26
Tabel 2.5 Komparasi Spesifikasi dan Harga Xpander dan Avanza.....	26
Tabel 2.6 Ukuran Sampel.....	31
Tabel 2.7 Goodness of Fit Indices.....	42
Tabel 3.1 Tabel Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel.....	51
Tabel 4.1 Rekapitulasi Usia Responden.....	66
Tabel 4.2 Rekapitulasi Kota Responden.....	67
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tingkat Pendidikan Responden.....	69
Tabel 4.4 Rekapitulasi Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4.5 Rekapitulasi Pendapatan Responden.....	70
Tabel 4.6 Rentang dan Indikator.....	72
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator.....	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator.....	73
Tabel 4.9 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> .....	76
Tabel 4.10 <i>Regression Weights</i> .....	78
Tabel 4.11 Uji Korelasi.....	79
Tabel 4.12 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> .....	80
Tabel 4.13 <i>Regression Weights</i> .....	82
Tabel 4.14 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i> .....	84

Tabel 4.15 <i>Regression Weights</i> (Uji Validitas).....	86
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas.....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Kuisisioner Dari Google Form
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4 Tabel Nilai Kritis Distribusi T
- Lampiran 5 Measurement Model
- Lampiran 6 Output Measurement Model
- Lampiran 7 Structural Model
- Lampiran 8 Output Structural Model
- Lampiran 9 Modification Model
- Lampiran 10 Output Modification Model
- Lampiran 11 Gambaran Produk Pixy Cosmetic

## ABSTRAK

Penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Dalam hal ini, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut digunakan untuk berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa. Komunikasi ini digunakan untuk saran pemasaran melalui media sosial. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh signifikansi *eWOM* dengan variabel *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek), *purchase intention* (minat beli) terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) terhadap mobil Mitsubishi Xpander. Metode penelitian menggunakan sampel sebanyak 160. Metode analisis menggunakan *tools Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* terhadap *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $r = 1.206$ ). *eWOM* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $r = 1.214$ ). *eWOM* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $r = 1.517$ ). *Purchase intention* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $r = 0.976$ ).

**Kata Kunci :** *Structural Equation Modelling, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.*

## ABSTRACT

The use of the internet has changed the way consumers communicate and share opinions or reviews about products or services that have been consumed. In this case, electronic communication by word of mouth is used to share opinions or reviews about products or services. This communication is used for marketing advice through social media. The purpose of this study is to determine the effect of eWOM significance with brand image variables, brand trust, purchase intention on purchase decisions on Mitsubishi Xpander cars. The research method uses a sample of 160. The analytical method uses the Structural Equation Modeling (SEM) tool using the AMOS 22 application. The results of the study indicate that eWOM on brand image has a positive and significant effect ( $r = 1,206$ ). eWOM on brand trust has a positive and significant influence ( $r = 1,214$ ). eWOM on purchase intention has a positive and significant effect ( $r = 1,517$ ). Purchase intention on purchase decisions has a positive and significant effect ( $r = 0.976$ ).

Keywords: Structural Equation Modeling, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, Purchase Decision.