

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA RUSH  
GENERASI MILENIAL DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**BIRDAH IFTAH ROSYIDAH  
1612010153 / FE / EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR**

**2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA RUSH  
GENERASI MILENIAL DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**BIRDAH IETAH ROSYIDAH**

**1612010153 / FEB / EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

**TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA RUSH GENERASI**

**MILENIAL DI SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**BIRDAH IFTAH ROSYIDAH**

**1612010153/FEB/EM**

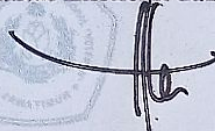
**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi**

**Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan**

**Nasional “Veteran” Jawa Timur**

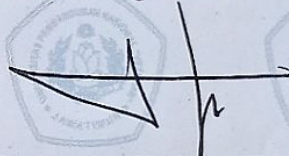
**Pada Tanggal : 30 Mei 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si**  
**NIP. 196508141991032001**

**Pembimbing Utama**



**Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W.M.M**  
**NIP. 196310091991032001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, Crp**  
**NIP. 196304201991032001**

21 JUN 2023



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BIRDAH IFTAH ROSYIDAH  
NPM : 1612010153  
Fakultas/Program Studi : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS/ MANAJEMEN  
Judul Skripsi/ Tugas Akhir/  
Tesis/Disertasi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA RUSH GENERASI MILENIAL DI SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di instansi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 30 Mei 2023

Yang menyatakan

  
(BIRDAH IFTAH ROSYIDAH)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA RUSH GENERASI MILLENIAL DI SURABAYA**” sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan bimbingan serta saran-saran dari berbagai pihak Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan Terima kasih yang tak terhingga dan menghargai yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT.,IPU, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. TRI KARTIKA PERTIWI, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. DWI SUHARTINI, M.Aks. CMA., CRA., CRP, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. KUSTINI, M.SI, CHRA, selaku Dosen Wali yang telah memberi arahan.
5. Ibu Dra. Ec. NURUNI IKA KUSUMA W ,M.M., selaku dosen pembimbing atas kesabaran dan kesediaan beliau memberikan motivasi,

bimbingan, dan pengarahan selama persiapan, pelaksanaan, hingga selesainya penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa yang tulus selama penyusunan usulan penelitian ini.
7. Ucapan terimakasih kepada calon suami saya Alvian Gali Rakasiwi yang telah memberikan dukungan yang tulus selama penyusunan usulan penelitian ini.
8. Ucapan terimakasih juga saya khususkan kepada teman saya Elok, Putri, Mumtazusysyifa, Rinova Vega, Mahdi, dan teman teman yang tiada henti-hentinya memberikan saya semangat dan motivasi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segera amal budi serta pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam usulan penelitian ini kritik dan saran yang membangun akan sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penulisan ulasan penelitian ini.

Surabaya, 30 Mei 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Landasan Teori .....	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.1.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	20
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	21
2.2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	21
2.2.2.2 Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.2.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22

2.2.3 Minat Beli .....	23
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	23
2.2.3.2 Indikator Minat Beli .....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
2.5 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.1.1 Variabel Terikat ( <i>Independent Variable</i> ) .....	28
3.1.2 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	29
3.2 Teknik Penentu Sampel.....	30
3.2.1 Skala Ukur Variabel .....	30
3.2.2 Populasi .....	31
3.2.3 Sampel.....	31
3.3 Jenis Pengumpulan Data .....	33
3.3.1 Jenis Data .....	33
3.3.2 Sumber Data .....	33
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	34
3.4.1 Teknik Analisis .....	34



3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif .....	35
3.4.2.1 Indikator Refleksif .....	35
3.4.2.2 Indikator Formatif .....	36
3.4.3 Langkah-langkah PLS .....	37
3.4.4 Asumsi PLS .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	42
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	44
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	44
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya .....	48
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	48
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	50
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	52
4.3 Analisis Data .....	55
4.3.1 Evaluasi Outlier .....	55
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS .....	57
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran Outer Model .....	57
4.3.2.2 Analisis Model PLS .....	63
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktur Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	63
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis .....	64

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	65
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia (Tahun 2020-2022) .....	4
Tabel 1.2 Presentase Penjualan Toyota Rush di Indonesia (Tahun 2020-2022) .....	6
Tabel 1.3 Data Penggunaan Internet di Indonesia (Tahun 2018-2022) .....	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	47
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	48
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic World of Mouth</i> .....	50
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli.....	52
Tabel 4.8 Data <i>Outlier Residual Statistics</i> (a).....	56
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	57
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	59
Tabel 4.11 <i>Average Variances Extracted</i> (AVE).....	59
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	61
Tabel 4.13 <i>Laten Variable Correlation</i> .....	61
Tabel 4.14 <i>R Square</i> .....	64
Tabel 4.15 <i>Path Coefficients</i> ( <i>Mean, STDEV, T values</i> ).....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Instagram dan Ulasan Konsumen pada Instagram @toyota.id .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoretis .....	27
Gambar 3.1 Diagram Jalur Untuk PLS .....	39
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner.....	79
Lampiran 3 : Uji Outlier dan Frekuensi data .....	82
Lampiran 4 : Hasil PLS.....	86

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA RUSH GENERASI  
MILLENNIAL DI SURABAYA**

**BIRDAH IFTAH ROSYIDAH  
1612010153/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Kebutuhan masyarakat akan mobilitas saat ini dari satu tempat ke tempat lain semakin meningkat. Hal ini mengacu pada cara hidup masyarakat yang saat ini membutuhkan transportasi yang mudah didapat. Pesatnya pertumbuhan penduduk saat ini menjadi faktor penyebab meningkatnya kebutuhan akan kendaraan yang lebih besar seperti roda empat, disamping aktivitas kerja masyarakat yang harus dilakukan secara cepat. Munculnya banyak model dan merek model membuat persaingan semakin ketat, dan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih model dan jenis mobil. Pemanfaatan teknologi juga berperan penting dalam menjual perusahaan dan konsumen untuk menggali informasi dan memberikan pendapat positif atau negatif tentang produk yang diinginkan, yang akan mempengaruhi minat beli konsumen sebelum membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli mobil Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dealer Toyota di Surabaya dengan jumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS), sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan *Electronic Word Of- Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Minat Beli.*