

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA

(Studi kasus pada masyarakat Kota Denpasar)

Ni Komang Tri Puspaningrum¹, Ni Putu Nita Anggraini¹, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar¹²³

Jalan Kamboja No 11 A Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

Email : tripuspaningrum655@gmail.com

ABSTRAK

Industri otomotif saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dilihat dengan banyaknya jumlah variasi kendaraan yang ada dimasyarakat sekarang ini. Tingginya permintaan akan kemudahan mobilitas manusia dalam melakukan aktivitas mempengaruhi perkembangan industri otomotif. Industri otomotif agar tetap eksis dipasarnya, maka harus konsisten dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap) serta fenomena bisnis yang terjadi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Sosial Media Marketing* terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi kasus pada masyarakat kota Denpasar). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat yang berkeinginan untuk membeli sepeda motor Yamaha yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al yang diperoleh jumlah sampel sebanyak 104 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan software SPSS ver.25. Hasilnya menunjukkan bahwa (1) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, (2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli dan (3) *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Sosial Media Marketing*, *Minat Beli*

ABSTACT

The automotive industry is currently developing very rapidly, this can be seen from the large number of vehicle variations that exist in society today. The high demand for ease of human mobility in carrying out activities influences the development of the automotive industry. In order for the automotive industry to continue to exist in its market, it must be consistent in understanding consumer needs, desires and tastes. This research was conducted based on gaps in previous research results (research gaps) as well as current business phenomena. This research aims to examine the influence of Word of Mouth, Brand Image, and Social Media Marketing on interest in buying Yamaha motorbikes (Case study in the people of Denpasar city). The population used in this research is people who wish to buy Yamaha motorbikes, the exact number of which is not known. The sampling technique used in the research is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The sample in this study used the Hair et al formula which obtained a sample size of 104 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS ver.25 software. The results show that (1) Word of Mouth has a positive influence on purchase interest, (2) Brand Image has a positive influence on purchase interest and (3) Social Media Marketing has a positive influence on purchase interest.

Keywords: *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Sosial Media Marketing*, *Purchasing Intentions*.

I PENDAHULUAN

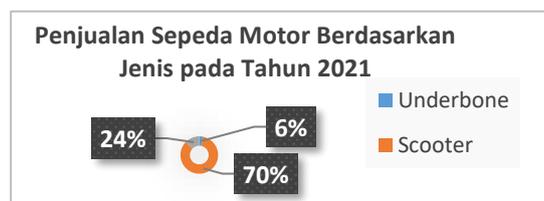
Industri otomotif saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dilihat dengan banyaknya jumlah variasi kendaraan yang ada dimasyarakat sekarang ini. Tingginya permintaan akan kemudahan mobilitas manusia dalam melakukan aktivitas mempengaruhi perkembangan industri otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa industri otomotif mengalami persaingan yang ketat, masalah tersebut di satu sisi adalah peluang (*Opportunity*) bisnis dan sisi lain sebagai ancaman (*Threat*). Industri otomotif agar tetap eksis dipasarnya, maka harus konsisten dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

Bagi pengguna sarana jalan raya, kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat sebagai salah satu sarana transportasi, memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat terutama dalam era globalisasi ini manusia dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi untuk dapat berinteraksi dengan sesamanya. Jumlah penduduk yang mendekati 280 juta jiwa dengan kondisi per ekonomian yang relatif stabil menyebabkan Indonesia merupakan pasar yang strategis bagi produsen sepeda motor. Selain disebabkan oleh laju pertumbuhan, terjadinya peningkatan pendapatan

menyebabkan meningkatnya daya beli konsumen, untuk memilih sepeda motor pilihan keluarga. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak di sia-siakan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan - keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi *matic*. *Matic* merupakan singkatan dari istilah *automatic* yang mengacu pada sistem pengoperasian *transmission* sepeda motor, yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (*underbone*) dan tipe *sport* kini diambil alih oleh motor tipe *matic*, Sehingga kita sangat mudah menjumpai sepeda motor *matic* di Indonesia.

Berdasarkan jenisnya motor jenis *scooter* merupakan motor yang paling banyak peminatnya di Indonesia untuk saat ini. Hal ini dapat di lihat pada gambar 1 dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) berikut ini

Gambar 1
Penjualan sepeda motor berdasarkan jenis pada tahun 2021



Dari grafik di atas di jelaskan bahwa jenis sepeda motor *matic* atau *scooter* masih menjadi pilihan

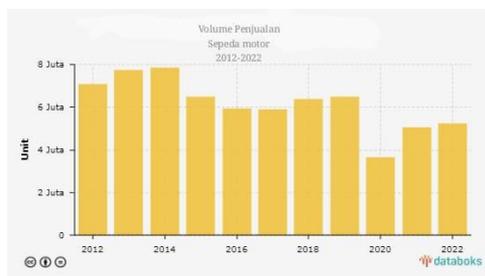
utama konsumen dengan menguasai 70% dari total penjualan sepeda motor, lalu diikuti jenis

motor *sport* (24%) dan jenis terakhir adalah motor jenis *underbone* (6%). Jenis motor *Scooter* menguasai pangsa pasar karena pada umumnya konsumen menilai jenis *scooter* lebih nyaman, fungsional, hemat dan memiliki desain yang menarik,

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021, jumlah kepemilikan sepeda motor di Indonesia saat ini mencapai 120.042.298 Unit. Jumlah ini sangat jauh apabila dibandingkan

dengan kepemilikan kendaraan roda empat (mobil pribadi dan truk) sebanyak 21.950.275 Unit (www.bps.go.id, diakses tanggal 30 mei 2023). Meskipun menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia, perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia belum stabil, hal ini bisa dilihat dari perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia dari 2012-2022 pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dari 2012-2022



Gambar di atas menyebutkan bahwa dari laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan penjualan sepeda motor pada tahun 2012-2014 berada di rentang 7 juta unit hingga 8 juta unit/tahun, lalu realisasinya menurun sekitar 6,5 juta unit hingga 5,9 juta unit dari tahun 2015 hingga 2017, lalu pada tahun 2018 penjualan sepeda motor mulai mengalami peningkatan menjadi 6,2 juta unit/tahun. Di tahun pertama pandemi penjualan sepeda motor turun sekitar 43,5% dari 6,48 juta unit pada 2019 menjadi 3,66 juta unit pada tahun 2020, Pada tahun 2021 volume penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 5,22 juta unit, tumbuh sebesar 3,36% namun angka ini masih lebih rendah di banding penjualan pada saat prapandemi. Pada tahun 2022 penjualan

mengalami sedikit kenaikan yaitu sekitar 5,50 juta unit/tahun.

Banyak Inovasi sepeda motor yang berkembang dewasa ini seperti tampilan *styling* baru yang semakin unik, *fashionable* dan modern, serta dilengkapi penyematan fitur canggih semakin laris. Tidak mengherankan saat ini sepeda motor yang dipakai di Indonesia tidak hanya sepeda motor Tipe bebek (*underbone*) saja Sepeda motor padasaat ini sudah mulai bervariasi dengan kehadiran sepeda motor jenis *sport* dan *Scooter Matic* banyak merek sepeda motor yang berkembang di kalangan masyarakat saat ini terdapat lima merek yang menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Penjualan 5 Merek Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	3.928.788 unit	77,68%
2. Yamaha	1.063.866 unit	21,04%
3. Kawasaki	43.540 unit	0,86%
4. Suzuki	18.380 unit	0,36%
5. TVS	2.942 unit	0,04%
Total :	5.057.516 unit	100%

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2021 Yamaha menguasai 77,68% market share, penjualan sepeda motor nasional, tercatat 3,9 juta unit sepeda motor Yamaha telah terdistribusikan selama tahun 2021, sedangkan Yamaha dalam setahun telah menjual sebanyak 1 Juta unit sepeda motor, model Yamaha yang paling laris dan banyak diminati adalah 150cc, yaitu Yamaha Nmax dan Aerox. Angka distribusi pabrikan Kawasaki berhasil menyalip Suzuki selama tahun 2021, Kawasaki menjual sebanyak 43 ribu unit sedangkan Suzuki hanya menjual 18 ribu unit tapi untuk presentase market share

kedua pabrikan tersebut ternyata sama-sama tidak mencapai angka 1 %, dan yang terakhir adalah penjualan TVS walaupun minim sekaliproduk baru, tapi pabrikan yang berasal dari India ini mencatat angka penjualan sebanyak 2 ribu unit selama tahun 2021.

Dari kelima merek sepeda motor yang disebutkan di atas sepeda motor merek Yamaha menduduki peringkat kedua setelah Honda yang artinya minat beli masyarakat terhadap sepeda motor merek Yamaha belum terlalu tinggi, berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2018 hingga 2022 yang bisa dilihat dari gambar .3 berikut.

Gambar 3
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha dari 2018-2022



Sumber: AISI, www.aisi.or.id.2022

Dari gambar 3 menyebutkan bahwa dari laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan penjualan sepeda motor Yamaha pada 2018 sebesar 23,77% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia, lalu pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan sebesar 0,66%, pada tahun 2020

penjualan mengalami sedikit kenaikan yaitu sekitar 0,3%, pada tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 1,37%, lalu pada tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,61% hal ini dikarenakan pandemi covid-19 mulai mereda dan masyarakat

sudah mulai bangkit kala itu. Kesimpulannya adalah penjualan sepeda motor Yamaha mengalami fluktuasi selama 2018-2022.

Dengan kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan serta perkembangan perekonomian yang begitu pesat sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Sebuah perusahaan akan hidup bila memiliki konsumen. Oleh karena itu konsumen merupakan yang menyebabkan perusahaan itu ada. Kepuasan dari konsumen merupakan hal penting yang harus menjadi prioritas dari sebuah perusahaan, Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen, akan memudahkan bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan antar industri terciptanya kepuasan konsumen juga dapat menyebabkan terjadinya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi minat pembelian, menciptakan loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Word Of Mouth merupakan komunikasi personal tentang suatu produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka *Word Of Mouth* tersebut di sebut sebagai WOM Positif begitu pula kebalikannya. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assosiation*) *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Hasil penelitian Wenas Dkk (2018), menyatakan bahwa *Word Of Mouth*

berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, Lalu penelitian Anisa (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Penelitian dari Muhammad (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, hasil penelitian Algiffary (2020) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat Beli, menurut penelitian Aries (2020) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, sedangkan penelitian Elpansyah dan Rahayu (2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh Negatif terhadap Minat Beli.

Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap minat yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh Pandangan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya minat ini membentuk citra terhadap merek dan produk . Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, *Brand Merk* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu *Brand* yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut penelitian Cynthia Dkk (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh Positif terhadap minat beli, Penelitian Santoso dan Erdiansyah (2018)

yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli, penelitian Peronika Dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, Penelitian dari Andini (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, penelitian Ahmad Dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, Sedangkan penelitian Cahyani (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal maka perusahaan harus dapat melakukan teknik marketing yang lebih baik dari pada pesaing, yang sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen tidak beralih pada perusahaan pesaing sehingga nantinya akan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian salah satu caranya adalah melakukan pemasaran melalui media sosial (*sosial media marketing*). *Online Marketing* juga merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Hasil penelitian Kurniawan Dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, penelitian Sanjaya (2020) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, penelitian Mangido Dkk (2021) menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli,

penelitian Sanjaya (2020) Menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Penelitian Sitorang Dkk (2022) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Sedangkan penelitian dari Putra dan Arista menyatakan bahwa *Sosial media Marketig* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Hartanto dan Indriyani (2020) menyatakan minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk tersebut.

Berdasarkan Fenomena dan Riset Gap, maka peneliti tertarik meneliti tentang Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, dan Sosial Media Marketing* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Kasus Pada Masyarakat Kota Denpasar)

mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku

II KAJIAN TEORI

2.1 *Theory of Reasoned Action*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk

tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

2.2 Minat Beli

Menurut Hasan dalam Saputra (2018), mendefinisikan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand dalam Salim dan Widaningsih (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator yaitu;

1. Minat Transaksional
2. Minat referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

2.3 Word Of Mouth

Menurut Lupiyoadi dalam Sian (2022), menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang di laksanakan melalui pemasaran dari mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Dalam *Word Of Mouth* terdapat terdapat beberapa hal yang dapat di gunakan sebagai indikator, dalam menentukan apakah berhasil

atau tidak. Menurut wiyono dalam Afif dkk (2021), Indikatornya adalah:

1. Membicarakan.
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan.

2.4 Brand Image

Menurut Sari Dewi dkk dalam Mishael (2021) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek

Menurut Mufariq dalam Shafira dkk (2021), dan Biel (1992) *indicator* dari citra merek adalah :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*).
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*).
3. Citra produk (*product image*)

2.5 Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Naritama & Moniaga (2022), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial.

Indicator Social Media Marketing menurut Gunelius (2011) terdapat 4 indikator social media marketing yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
3. Menghubungkan (*Connecting*)
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Word of Mouth Marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word Of Mouth* berkaitan dengan minat beli karena Seseorang bisa mempunyai minat untuk membeli karena terlibat dalam komunikasi yang positif dengan orang lain mengenai produk atau jasa tertentu. Berdasarkan penelitian Wenas dkk (2018), yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Algiffary (2020), Muhammad (2018), .Lay, (2019), Dewi (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Brand Image sangat berkaitan dengan Minat beli karena dengan adanya citra merek yang baik membuat seseorang percaya akan barang atau jasa yang kita pasarkan sehingga dapat memunculkan minat untuk membeli barang atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian Cahyanti dan purwanti (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, hal ini juga sejalan dengan penelitian Negara (2018), Zainmuhammad (2018), Mahiri (2020) dan hendrayanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis berikut;

H2: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli

Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli

Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, sehingga dapat memunculkan minat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian Yusuf (2022) tentang Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Nabeezku yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sejalan dengan penelitian dari Zuliestiana (2019), Sanjaya (2020), Hendrayanti (2022), Purwantoe (2021) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: *Sosial Media Marketing* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli

menunjukkan pada tempat atau lokasi penelitian yang terdiri dari

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

adanya unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat di observasi. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar. Obyek dalam penelitian ini adalah terkait *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Sosial Media Marketing*, dan Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al yang diperoleh jumlah sampel sebanyak 104 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi linear berganda.

V. HASIL PENELITIAN

5.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Kriteria pengukuran validitas menurut Ghazali, (2018:51) adalah sebagai berikut: Jika r hitung positif dan r hitung $> 0,30$ maka item pernyataan adalah valid

2) Uji Reabilitas

Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ besar dari 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas Koefisien Korelasi	Reabilitas Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,970	0,915	Valid
		X _{1.2}	0,893		
		X _{1.3}	0,913		
2	<i>Brand Image</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,920	0,846	Valid
		X _{2.2}	0,874		
		X _{2.3}	0,840		
3	<i>Sosial Media Marketing</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,918	0,746	Valid
		X _{3.2}	0,911		
		X _{3.3}	0,566		
4	Minat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,873	0,905	Valid
		Y _{1.2}	0,881		
		Y _{1.3}	0,864		
		Y _{1.4}	0,924		

Tabel 2 menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dan variabel valid dan reliabel.

5.2 Hasil Analisis Karakteristik Responden

- a. Karakteristik menurut jenis kelamin
Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-

laki sebanyak 38 responden atau 36,5% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden atau 63,5%. Pada penelitian ini responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

- b. Karakteristik responden menurut tingkat usia

Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden yang berusia lebih dari 38 tahun sebanyak 8 responden atau 7,7%. Responden yang berusia 18 sampai dengan 23 tahun sebanyak 46 responden atau 44,2%. Responden yang berusia 24 sampai dengan 30 tahun sebanyak 32 responden atau 30,8%. Sedangkan responden yang berusia 31 sampai dengan 38 tahun sebanyak 18 responden atau 17,3%. Pada penelitian ini, responden dengan usia 18 sampai dengan 23 tahun lebih banyak dari responden lainnya.

- c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 5 responden atau 4,8%. Responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebanyak 38 responden atau 36,5%. Responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 9 responden atau 8,7%. Responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 17 responden atau 16,3%. Sedangkan responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 35 responden atau 33,7%. Pada penelitian ini, responden dengan pekerjaan Mahasiswa merupakan responden paling tinggi dari yang lainnya.
- d. Karakteristik responden menurut penghasilan
Seluruh responden penelitian menyatakan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak

29 responden atau 27,9%. penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 15 responden atau 14,4%. Penghasilan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 36 responden atau 34,6%. Sedangkan penghasilan Rp. 5.000.001 sampai dengan Rp. 10.000.000 sebanyak 24 responden atau 23,1%. Pada penelitian ini rata-rata penghasilan responden paling tinggi pada penghasilan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

pengujian normalitas dilakukan dengan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila signfikasi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,074 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Dari hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel diatas 0,10 dan nilai VIF < 10 berdasarkan hal tersebut maka data terbebas dari uji multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Model glejser dilakukan dengan

meregresikan nilai absolute residual lebih besar dari 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Sosial Media Marketing* mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,302; 0,625; 0,107. menunjukkan nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat

disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda, analisis determinasi dan uji t disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,333	0,725		4,599	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,484	0,046	0,549	10,754	0,000
<i>Brand Image</i>	0,367	0,050	0,403	7,305	0,000
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,190	0,059	0,178	3,195	0,002
R				0,882	
<i>Adjusted R Square</i>				0,772	
<i>F statistic</i>				117,359	
<i>Signifikansi F</i>				0,000	

Tabel 3 menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai sig. F = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model layak digunakan. Besarnya *word of mouth*, *brand image*, dan *sosial media marketing* pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di kota Denpasar adalah sebesar 0,772 ini berarti pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *sosial media marketing* terhadap minat beli sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah *word of mouth*

dan *sosial media marketing* maka semakin meningkatnya minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha di kota Denpasar.

6.2 KETERBATASAN

- 1) Ruang lingkup penelitian ini terbatas kepada responden Sepeda Motor Yamaha di Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk responden lainnya.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

6.3 SARAN

1. Hasil penelitian sudah membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli Maka sangat penting untuk pimpinan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk selalu mempertahankan *Word of mouth*. Terdapat hal yang perlu

VI. PENUTUP

6.1 SIMPULAN

word of mouth, *brand image*, dan *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth*, *brand image*,

diperhatikan pada Word of mouth adalah rekomendasi atau merekomendasikan, pada pernyataan "saya mendapat rekomendasi mengenai sepeda motor Yamaha dari orang lain", karena pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata terendah. Maka dari itu saran yang diberikan kepada pimpinan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah untuk melayani pelanggan yang memiliki minat untuk membeli sepeda motor Yamaha dengan baik sehingga memunculkan kesan yang positif agar pelanggan merasa puas dan berniat untuk merekomendasikan sepeda motor Yamaha kepada orang lain.

2. Brand image sepeda motor Yamaha pada masyarakat di Kota Denpasar secara keseluruhan sudah baik. Namun terdapat pernyataan pada variabel brand image dengan skor terendah yaitu "Saya merasa sepeda motor yamaha lebih cepat, tangguh, dan elegan di bandingkan sepeda motor merek lain". Maka dari itu saran yang diberikan kepada pimpinan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat mensosialisasikan keunggulan sepeda motor Yamaha kepada masyarakat Kota Denpasar yang berkunjung agar keunggulan tersebut tertanam di benak masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat beli Sepeda motor Yamaha pada masyarakat di Kota Denpasar.
3. Sosial media marketing sepeda motor Yamaha pada masyarakat di Kota Denpasar secara keseluruhan sudah baik. Namun terdapat pernyataan pada variabel sosial media marketing dengan skor terendah yaitu "akun sosial media Yamaha aktif memberikan informasi mengenai produk-produk mereka". Maka dari itu saran yang diberikan kepada pimpinan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing agar secara berkala memberikan

informasi mengenai produk-produk Yamaha dengan lengkap melalui sosial media karena lebih memudahkan msyarakat dalam melihat dan mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli, dengan demikian diharapkan mampu meningkatkan minat beli Sepeda motor Yamaha pada masyarakat di Kota Denpasar.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti: marketing mix, life style, persepsi harga, brand ambassador serta diharapkan memperluas lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih serta mampu diimplementasikan secara umum

DAFTAR PUSTAKA

- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda (survei konsumen pada dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung) (Doctoral dissertation, Riau University). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5 (1), 1-15, 2018
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133
- Sian, D. S. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

- Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Mishael, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus. Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2(1), 525-532.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 8(2), 741-773.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariaate dengan IBM Program SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro