

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NEW NMAX PADA TURBO MOTOR PONTIANAK

Tris Agustina

e-mail: tinalim2206@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Turbo Motor di Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 110 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,134 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 13,40 persen.

KATA KUNCI: *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Sektor industri transportasi pun berkembang dengan pesat, tak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini industri sepeda motor di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar. Jenis sepeda motor yang paling banyak dan paling mudah kita temui di jalanan saat ini adalah sepeda motor jenis matic. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai perusahaan yang bergerak di industri transportasi pun mengeluarkan sepeda motor matic baru dengan desain lebih nyaman yaitu Yamaha New Nmax.

Sekarang ini sepeda motor dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana transportasi yang membantu penggunaanya dalam kegiatan sehari – hari. Salah satu inovasi dari sepeda motor saat ini yaitu jenis matic, sepeda motor jenis otomatis menguasai pangsa

pasar yang merupakan produk andalan. Salah satu motor matic yang memegang peranan yaitu Yamaha New Nmax.

Word Of Mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam produk atau jasa dan WOM dapat membangun rasa kepercayaan konsumen. WOM adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009: 512). Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, WOM dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra dari sebuah merek terbentuk melalui asosiasi sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek yang didapat melalui berbagai informasi yang terkandung dalam sebuah identitas merek. Asosiasi-asosiasi tersebut muncul sebagai proses penafsiran yang disebut sebagai persepsi, dan berdasarkan persepsi inilah citra merek terbentuk.

Delgado (2014) menyatakan kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang menjanjikan dari sebuah merek dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan, jika sebuah merek dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan dan memiliki nilai reputasi yang baik maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek semakin baik serta pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian. Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan

oleh Turbo Motor Pontianak agar menjadi dealer motor yang dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian dengan variabel *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*.

KAJIAN TEORITIS

1. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam produk atau jasa dan WOM dapat membangun rasa kepercayaan konsumen. WOM adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Indikator *Word of mouth* adalah : 1. Membicarakan adalah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, 2. Mempromosikan adalah memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, 3. Merekomendasikan adalah merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. Jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu : 1. *Word of mouth* 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. 2. *Word of mouth* 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. Proses Komunikasi *Word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan.

H₁: Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Turbo Motor Pontianak.

2. Brand Image

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra dari sebuah merek terbentuk melalui asosiasi sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek yang didapat melalui berbagai informasi yang terangkum dalam sebuah identitas merek. Asosiasi-asosiasi tersebut muncul sebagai proses penafsiran yang disebut sebagai persepsi, dan berdasarkan persepsi inilah citra merek terbentuk.

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Indikator brand image adalah : 1. Informasi mengenai merek adalah kita sebagai penjual harus mengetahui informasi mengenai merek yang sedang ditawarkan kepada konsumen. 2. Merek yang memiliki manfaat adalah merek yang kita tawarkan ke konsumen harus memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen, 3. Tingkat keunikan merek adalah di setiap produk atau merek pasti memiliki tingkat keunikan yang berbeda.

H₂: Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Turbo Motor Pontianak.

3. Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan atau *trust* adalah sebuah persepsi terhadap keandalan yang dirasakan dari sudut pandang pelanggan berdasarkan pada pengalaman atau berdasarkan pada urutan transaksi dan interaksi yang ditandai dengan terciptanya kepuasan terhadap harapan dan kinerja produk atau jasa (Ferrinadewi, 2008:147). *Brand trust* dibangun karena memiliki harapan bahwa pihak lain akan bertindak atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan untuk

mempercayai kemampuan merek sesuai dengan karakteristik yang ditunjukkan oleh merek tersebut (Laksono, Wahyu & Suryadi, 2020:8).

Brand trust adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek yang ditawarkan oleh pelaku bisnis otomotif sehingga merek tersebut dapat memberikan rasa aman dan memberikan hasil yang positif dalam menghadapi resiko dalam menyimpan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek yang ditawarkan maka pelanggan memiliki tingkat kepuasan terhadap sebuah merek sehingga pelanggan berpikir bahwa merek yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

H₃: Variabel *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Turbo Motor Pontianak

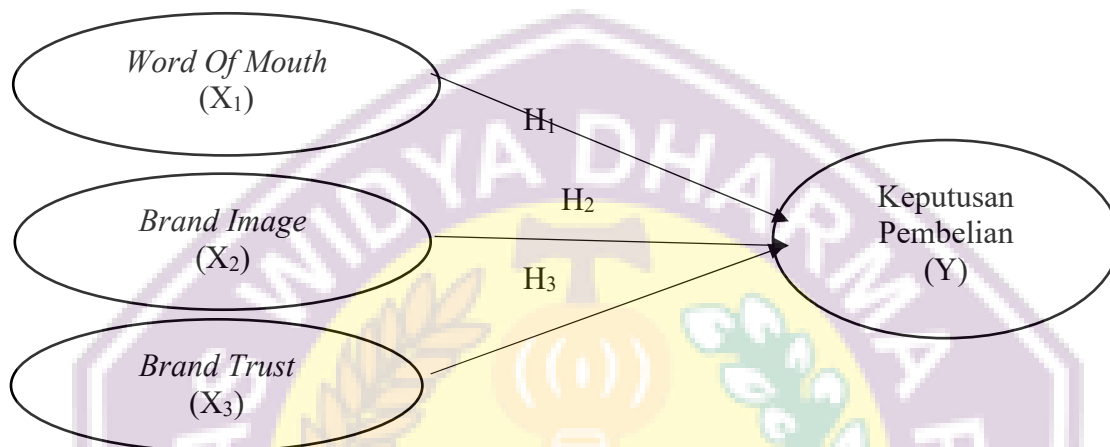
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika pelanggan melakukan pembelian, banyak faktor sensasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari pelanggan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu pelanggan yang disebut *behavior* akan murujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Kotler dan Keller, (2018:102) "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Kotler dan Armstrong, (2017:180) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2016: 291), yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli, 2) kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan, 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan,

atau manfaat yang didapatkan dari pembelian produk tersebut, 4) melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah konsumen beli dan rasakan kualitasnya.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Turbo Motor di Pontianak. Berikut ini kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1 :



Sumber : Data Olahan, 2022

GAMBAR 2.1
Model Penelitian

Sebelum calon konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti *word of mouth* dengan harapan calon konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. *Word of mouth* akan mempengaruhi pola pikir calon konsumen atas produk yang disediakan. Calon konsumen akan mencari informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu mencari informasi mengenai kebenaran *word of mouth* yang disampaikan orang-orang jika menarik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kedua adalah *brand image* citra merek yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan akan meningkatkan keputusan pembelian bagi calon konsumen. Ketika *brand image* yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen maka *brand image* tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Faktor ketiga adalah *brand trust*, faktor ini merupakan faktor yang harus ditingkatkan oleh Turbo Motor, agar calon konsumen tahu bahwa Turbo Motor telah melakukan peningkatan kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di Turbo Motor Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli sepeda motor di Turbo Motor Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Skala yang dipakai adalah skala *rating scale*, *rating scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 10 sampai 100. Pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Turbo Motor Pontianak. Demikian dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Turbo Motor Pontianak dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukannya pengujian lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden tentang data dirinya atau hal-hal yang ia ketahui mengenai perusahaan dan di lakukan dengan memenuhi pertanyaan-pertanyaan dari indikator setiap variabel berbentuk kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan misalnya , sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan metode skala *rating scale* yang dimana responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan (Sugiyono,2018: 141-142). Berikut penjelasan tabel hasil indeks dari jawaban responden:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
<i>Word of mouth</i> (X_1)			
1. Membicarakan	877	79,70	78,37
2. Mempromosikan	834	75,80	
3. Merekomendasikan	876	79,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>Word of mouth</i>			
<i>Brand Image</i> (X_2)			
1. Informasi mengenai merek	863	78,50	79,40
2. Merek yang memiliki manfaat	873	79,40	
3. Tingkat keunikan merek	883	80,30	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>Brand Image</i>			
<i>Brand Trust</i> (X_3)			
1. Tingkat merek sudah dikenal oleh banyak orang	892	81,10	80,63
2. Tingkat merek yang banyak digunakan orang	887	80,60	
3. Tingkat original pada produk tersebut	882	80,20	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>brand trust</i>			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan pada sebuah produk	860	78,20	77,38
2. Kebiasaan dalam membeli produk	808	73,50	
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	912	82,90	
4. Melakukan pembelian ulang	824	74,90	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan 2022

Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel *word of mouth* responden memberi persepsi tinggi berada pada rentang skor nilai 70,01 persen sampai dengan 100 persen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Turbo Motor di Pontianak memiliki *word of mouth* yang baik dikalangan masyarakat, sehingga konsumen yakin dan percaya untuk memilih Turbo Pontianak sebagai tempat untuk membeli sepeda motor. Untuk itu, Turbo Motor harus meningkatkan pelayanan yang baik agar konsumen dapat mempercayai perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Turbo Motor. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi terhadap variabel *brand image*, hal ini berarti bahwa Turbo Motor memiliki kualitas produk sepeda motor yang berkualitas pada produk mereka yang baik sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan keputusan pembelian pada Turbo Motor sehingga konsumen setuju dan tertarik untuk menjadi pelanggan.

Responden memberikan respon persepsi yang tinggi terhadap variabel *brand trust*, dengan itu berarti bahwa Turbo Motor memiliki *brand trust* yang berbeda dari pesaing

lain dikarenakan produk yang ditawarkan sudah sangat dikenali banyak orang dan terpercaya kualitas sehingga konsumen setuju dan tertarik untuk menjadi pelanggan karena Turbo Motor mampu merangkul para konsumen dari berbagai lokasi. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Turbo Motor menjadi tempat pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan, *brand image* yang baik dan *brand trust* yang dapat diberikan oleh Turbo Motor sehingga konsumen merasa puas dan dengan senang hati merekomendasikan produk ini kepada orang terdekatnya.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berdampak terhadap keputusan pembelian karena banyak orang yang membicarakan dan merekomendasikan Turbo Motor dealer yang dapat menawarkan produk sepeda motor yang memiliki citra merek yang bagus sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap Turbo Motor dan akan berkembang dikalangan masyarakat. *Brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian karena sangat membantu konsumen dalam menemukan citra merek yang sesuai dengan kemampuan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan nyaman saat melakukan pembelian. *Brand trust* berpengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang diberikan sehingga konsumen mau merekomendasikan produk ini kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian pada Turbo Motor. Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada kualitas produk, harga kompetitif dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X _{1,1} = 0,847	X _{1,2} = 0,831	X _{1,3} = 0,831	
X _{2,1} = 0,862	X _{2,2} = 0,808	X _{2,3} = 0,862	
X _{3,1} = 0,802	X _{3,2} = 0,911	X _{3,3} = 0,853	
Y _{1,1} = 0,754	Y _{1,2} = 0,779	Y _{1,3} = 0,615	Y _{1,4} = 0,821
Uji Reliabilitas			
X ₁ = 0,785	X ₂ = 0,798	X ₃ = 0,818	Y ₁ = 0,733
Uji Normalitas			
One sample Kolmogrov Smirnov Test 0,200			
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser			
X ₁ = 0,989	X ₂ = 0,944	X ₃ = 0,977	
Uji Multikolinearitas			
Nilai <i>Tolerance</i>	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,988 ; 0,982 ; 0,986	
VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃	1,012 ; 1,018 ; 1,014	
Uji Autokorelasi			

du < DW < 4 – du		1,7455 < 1,841 < 2,2545	
Uji Korelasi			
X ₁ = 0,298	X ₂ = 0,215	X ₃ = 0,137	
Uji Koefisien Determinasi (R ²)			
RSquare (%)		0,134 (13,40%)	
Uji Regresi Linear Berganda			
X ₁ = 0,332	X ₂ = 0,249	X ₃ = 0,136	
Uji F			
Fhitung		5,473	
Tingkat Signifikansi		0,000	
Uji t	X ₁ = 3,014	X ₂ = 1,973	X ₃ = 1,101
Signifikansi	X ₁ = 0,003	X ₂ = 0,051	X ₃ = 0,273

Sumber: Data Olahan output SPSS versi 23

Pada Tabel 2 diatas, menunjukkan model kuesioner sudah valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan variabel X₁, X₂ dan X₃ terdapat hubungan korelasi yang sedang terhadap variabel Y. Pada Uji Kofisien Determinasi menunjukkan nilai *RSquare* 0,134 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 13,4 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 86,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan satu variabel dan dua bebas X₁, X₂ dan X₃ memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Pada uji F menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap variabel Y dan adanya kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Uji t pada penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Husen, Akhmad, Seno Sumowo, & Akhmad Fahrur Rozi, 2018; Rembon, Alva, Lisbeth Mananeke, & Emilia Gunawan, 2018; Muis, Muhammad Ras, 2020). Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H₂ diterima. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kurniawan Hironimus Hari, 2017; Bastian Danny Alexander, 2017; Sutrasnawati Rr Endang, 2017). Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H₃ diterima. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust*

berpengaruh terhadap minat menjadi anggota (Azizah, 2017; Farrah Balqis, 2017; Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017).

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Turbo Motor di Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2).
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Dikota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021, March). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Azizah, B. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negari Maulana Malik Ibrahim).
- Balqis, F. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank Bri Syariah (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.

- Kiki Joesyiana (2018). pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru
- Kurniawaty, E. (2018). Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Wahana Motor di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, A. K., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang). Brawijaya University.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Sa'bani, M. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sa'bani, M. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sanjiwani, N.M.D., & Suasana, I.G.S.K.G (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721-6740.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Suryaningrum, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Attachment, Brand Trust, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Institut Stiami Cempaka Putih). *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*.
- Wikramayana, I. G. P. S., & Satria Pramudana, K. A. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).