



Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Bilal Arfiansyah¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung¹

Email: bilalarfiansyah@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 07-02-2026 | Disetujui: 17-02-2026 | Diterbitkan: 19-02-2026

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the automotive industry, especially in the dirt bike and supermoto segments, requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing interest. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumer Purchase Intention of Honda CRF 150 motorcycles in Bandung City, with a study on the Bandung Supermoto Community. The research method used is a quantitative approach with descriptive and verification research types. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents who met the research criteria. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention, as well as Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, Word of Mouth and Brand Image have a significant effect on Consumer Purchase Intention. These findings indicate that positive communication between consumers and a strong brand image play an important role in increasing purchase interest in the Honda CRF 150 motorcycle.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Purchase Interest, Honda CRF 150, Bandung Supermoto Community.*

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif, khususnya pada segmen sepeda motor trail dan supermoto, menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF 150 di Kota Bandung, dengan studi pada Komunitas Supermoto Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, demikian pula Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, Word of Mouth dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi positif antar konsumen serta citra merek yang kuat berperan penting dalam meningkatkan minat beli terhadap motor Honda CRF 150.

Katakunci: Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli, Honda CRF 150, Komunitas Supermoto Bandung.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arfiansyah, B., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3175-3187. <https://doi.org/10.63822/410wpq80>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah mengakibatkan persaingan yang ketat, era mobilitas yang tinggi juga menyebabkan masyarakat perlu menerapkan pola hidup yang efektif dan efisien. Masyarakat merasakan efektivitas dan efisiensi menggunakan kendaraan roda dua dari pada menggunakan angkutan umum. Banyaknya volume kendaraan di jalan raya yang menyebabkan kemacetan juga menjadi alasan masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dalam menjalankan aktivitasnya. Sebagian besar penduduk Indonesia memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah, sehingga sepeda motor menjadi pilihan yang tepat bagi para masyarakat sebagai alat transportasi sehari-hari. Tingginya kebutuhan sepeda motor di Indonesia mengakibatkan perusahaan otomotif berlomba-lomba melakukan upaya untuk menguasai pasar otomotif. Perusahaan otomotif terus melakukan inovasi dengan menciptakan performa terbaik pada setiap produk yang akan diluncurkan. Berikut disajikan data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2024.

Gambar I-1 Data Penjualan Sepeda Motor per 2024



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2024

Berdasarkan gambar I-1, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan, volume penjualan sepeda motor pada Bulan Januari 2024 mencapai 592.658 unit, kemudian pada Bulan Februari 2024 penjualan sepeda motor mencapai 558.685 unit. Pada Bulan Maret 2024 mencatatkan penjualan dengan jumlah tertinggi yaitu mencapai 583.747 unit. Pada Bulan April 2024 penjualan sepeda motor mencatatkan volume penjualan terendah yaitu 419.136. Volume penjualan sepeda motor pada Bulan Mei hingga Bulan Agustus 2024, secara berturut-turut mencapai 505.670 unit, 511.098 unit, 598.901 unit, dan 573.886 unit. Perkembangan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari segi inovasi produk, jumlah penjualan, maupun persaingan antar merek.

Sepeda motor masih menjadi alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena dianggap lebih efisien, ekonomis, serta mampu menyesuaikan dengan kebutuhan mobilitas di berbagai kondisi jalan. Salah satu produsen sepeda motor yang konsisten mendominasi pasar nasional adalah PT Astra Honda Motor (AHM), yang terus berinovasi dalam berbagai segmen, termasuk segmen motor trail dan supermoto melalui produk Honda CRF 150L.(Anwar & Sumantri, 2021) Kehadiran produk ini menarik perhatian banyak kalangan, khususnya para pecinta motor adventure dan komunitas

supermoto di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandung. Bandung sebagai salah satu kota besar dengan banyak komunitas otomotif menjadi pasar potensial bagi berbagai merek motor, termasuk Honda.

Komunitas pecinta supermoto di kota ini memiliki pengaruh cukup besar terhadap persepsi dan minat beli konsumen, karena anggota komunitas sering menjadi sumber informasi, rekomendasi, serta panutan bagi calon konsumen lainnya. sehingga membuat mereka lebih memilih produk honda di bandingkan dengan produk yang lainnya. Fenomena lain yang tidak kalah penting dari kualitas produk adalah harga. Sedikit beda harga produk yang di tawarkan, lebih mahal di Honda CRF, hal ini membuktikan bahwa menentukan harga produk sangat penting dan berpengaruh pada pelanggan. Ada beberapa pelanggan mengeluh tentang harga produk Kawasaki KLX 150 yang sedikit murah di bandingkan Honda CRF 150L. Hal selanjutnya yang menjadi pertimbangan pelanggan melakukan pembelian kembali adalah Citra merek. Terkait dengan citra merek ada beberapa pelanggan yang mengeluh dengan merek kawasaki yang terkenal dengan motor gedunya yang pastinya lebih boros di bandingkan merek honda yang sudah lama. (Anwar & Sumantri, 2021) Dalam konteks pemasaran modern, Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Word of Mouth dianggap lebih efektif dibandingkan promosi konvensional karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, maupun sesama anggota komunitas memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Bagi komunitas Supermoto Bandung, percakapan mengenai performa, kenyamanan, dan desain motor CRF 150L menjadi sarana promosi tidak langsung yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk tertarik membeli. Selain itu, Brand Image (Citra Merek) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016: 283), Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi yang melekat pada merek tersebut.

Citra merek yang kuat terbentuk dari pengalaman positif, kepercayaan, serta Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas terhadap produk tersebut. Honda sebagai merek global telah dikenal memiliki reputasi tinggi dalam hal kualitas, daya tahan, serta pelayanan purna jual yang baik. Namun, di tengah ketatnya persaingan dengan merek lain seperti Yamaha WR 155R, Kawasaki KLX 150, dan Viar Cross X, citra merek saja belum cukup. Kombinasi antara reputasi merek dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui Word of Mouth menjadi penentu penting dalam membentuk minat beli. Word of Mouth adalah bentuk komunikasi personal antar konsumen yang melibatkan pertukaran informasi mengenai produk, jasa, atau merek tertentu. Komunikasi ini dianggap paling efektif karena berasal dari pengalaman nyata dan dipercaya memiliki tingkat keaslian tinggi dibandingkan iklan perusahaan. (Kotler & Keller, n.d.)

Fenomena yang terjadi di komunitas Supermoto Bandung menunjukkan bahwa tidak semua anggota komunitas memiliki minat beli yang sama terhadap Honda CRF 150L, meskipun produk ini sering dibahas secara positif. Hal tersebut menunjukkan adanya variasi pengaruh dari Word of Mouth dan Brand Image terhadap minat beli yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

TINJAUAN LITERATUR

Bagian metode penelitian berisi metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yang dipaparkan secara rinci. Naskah dengan data penelitian dalam jumlah besar yang tersimpan dalam

basis data yang dapat diakses secara umum harus mencantumkan informasi spesifik mengenai basis data tersebut dan kode aksesnya.

Grand Theory

Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2017) dalam Marketing Management menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses strategis dan sosial yang berfokus pada penciptaan, penyampaian, serta pertukaran nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, melainkan sebagai upaya terintegrasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Lebih lanjut, Kotler dan Keller menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, analisis lingkungan pemasaran, serta penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam merumuskan keputusan pemasaran yang efektif. Melalui pengelolaan bauran pemasaran dan manajemen merek secara terpadu, perusahaan diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar dan perkembangan teknologi.

Middle Theory

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku tersebut terbentuk melalui interaksi antara faktor internal konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal yang meliputi budaya, kelompok referensi, keluarga, dan pengaruh sosial. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi krusial karena menentukan bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran, termasuk informasi dari lingkungan sosial seperti word of mouth, yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap dan minat beli terhadap suatu produk atau merek.

Keller menegaskan bahwa CBBE terbentuk melalui dua komponen utama, yaitu brand awareness yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, serta brand image yang merefleksikan kumpulan persepsi, asosiasi, dan makna yang melekat pada merek. Pengelolaan ekuitas merek yang efektif dilakukan dengan menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan relevan sehingga mampu membangun kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kelman (1958) menjelaskan bahwa perubahan sikap individu akibat pengaruh sosial terjadi melalui tiga mekanisme, yaitu compliance, identification, dan internalization. Compliance muncul ketika individu menyesuaikan sikap atau perilaku karena tekanan atau imbalan eksternal, identification terjadi ketika individu mengadopsi sikap untuk menjaga hubungan dengan kelompok atau figur rujukan, sedangkan internalization merupakan bentuk perubahan sikap yang paling mendalam karena nilai atau informasi yang diterima selaras dengan keyakinan pribadi. Dalam konteks pemasaran, word of mouth dan citra merek dapat menjadi sumber pengaruh sosial yang mendorong perubahan sikap konsumen melalui ketiga proses tersebut, yang selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif dan peningkatan minat beli terhadap suatu produk atau merek.

Applied Theory

Pemutusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu secara aktual memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses kognitif dan evaluatif yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir yang diambil konsumen. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, sebelum menentukan pilihan. Kotler dan Keller (2017) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek, serta pengaruh sosial, termasuk word of mouth. Keputusan tersebut mencerminkan sikap dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu merek dibandingkan dengan alternatif lain. Dengan demikian, pemutusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Brand Image (X2)

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Keller (1993) menjelaskan bahwa brand image tercermin melalui asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, baik yang bersifat fungsional, simbolik, maupun emosional. Asosiasi tersebut dapat membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan kredibilitas suatu merek. Kotler dan Keller (2017) menegaskan bahwa brand image yang positif berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko, serta menciptakan preferensi terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Oleh karena itu, brand image menjadi variabel strategis yang menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen terhadap pemutusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth (X1)

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antarindividu mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2017), word of mouth memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena informasi disampaikan oleh pihak yang dianggap independen dan memiliki pengalaman langsung, sehingga lebih mudah memengaruhi sikap konsumen dibandingkan komunikasi pemasaran formal. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa pengaruh sosial, termasuk word of mouth, berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi positif yang diterima melalui word of mouth dapat memperkuat kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta membentuk citra merek yang positif. Dengan demikian, word of mouth memiliki peran strategis dalam memengaruhi brand image dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Paradigma Penelitian

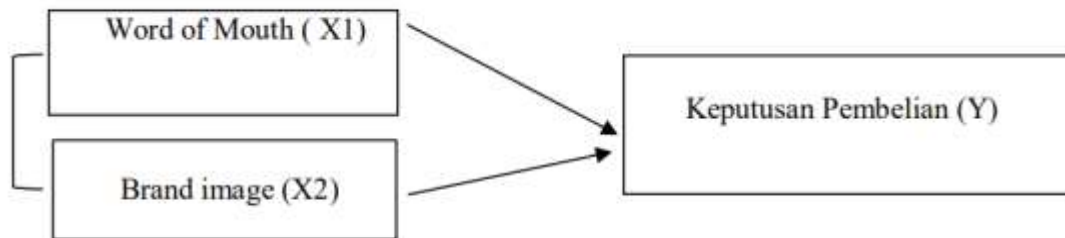
Paradigma penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran dan sosial yang dapat diamati serta diukur secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, Word of Mouth dan Brand Image diposisikan sebagai variabel independen

yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap motor Honda CRF 150 di Kota Bandung.

Word of Mouth (X1) dipahami sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen yang menyampaikan pengalaman, rekomendasi, dan penilaian terhadap suatu produk. Informasi yang bersumber dari sesama anggota komunitas Supermoto Bandung memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga mampu memengaruhi keyakinan serta ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Brand Image (X2) merepresentasikan kumpulan persepsi dan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap merek Honda CRF 150. Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk serta memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Minat Beli Konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Hubungan tersebut diuji melalui pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data empiris dan analisis statistik, guna membuktikan kebenaran hipotesis penelitian secara objektif dan terukur.



Gambar 1. Paradigma Penelitian
(Sumber: Data diolah penulis, 2026)

Urgensi Penelitian

Perkembangan industri otomotif di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara lebih mendalam. Persaingan yang ketat, khususnya pada segmen motor trail dan supermoto, menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh spesifikasi produk, tetapi juga oleh persepsi dan informasi yang diterima konsumen. Dalam konteks tersebut, Word of Mouth dan Brand Image menjadi dua faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Word of Mouth memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata sesama konsumen, terutama dalam komunitas otomotif yang memiliki keterikatan sosial kuat, seperti Komunitas Supermoto Bandung.

Sementara itu, Brand Image berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta reputasi suatu merek. Meskipun Honda CRF 150 dikenal sebagai produk dengan citra merek yang kuat, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak seluruh anggota komunitas memiliki minat beli yang sama terhadap produk tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi dan pengaruh Word of Mouth serta Brand Image yang perlu dikaji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi dan menganalisis secara ilmiah sejauh mana pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF

150 di Kota Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis komunitas, serta kontribusi akademis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran pada sektor otomotif.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis ini adalah :

H1: Word of Mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (X2).

H2: Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemutusan Pembelian (Y1).

H3: Word of Mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemutusan Pembelian (Y1).

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengetahui dan memiliki pengalaman atau paparan informasi mengenai produk/merek yang diteliti, baik melalui rekomendasi langsung (word of mouth) maupun media digital. Populasi ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan variabel penelitian, yaitu word of mouth, brand image, dan pemutusan pembelian, yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi, serta interaksi konsumen dengan merek.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Konsumen yang telah mengetahui produk/merek yang diteliti.
2. Konsumen yang pernah menerima informasi atau rekomendasi terkait produk/merek tersebut, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
3. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian atau setidaknya memiliki minat untuk membeli produk/merek tersebut. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan data untuk analisis statistik, dengan jumlah responden minimal 100 orang, sesuai dengan ketentuan umum dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi atau structural equation modeling (SEM).

Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi syarat representativitas dan mampu memberikan hasil analisis yang reliabel. Jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, berdasarkan estimasi jumlah konsumen aktif dan pengguna Honda CRF 150 L di Komunitas Honda CRF 150L di Kota Bandung. Penggunaan jumlah sampel kurang dari 100 responden dinilai memadai dan dapat diterima secara metodologis, khususnya pada penelitian dengan populasi terbatas dan pendekatan survei. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Lestari (2021) yang meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel 70 responden. Penelitian ini menegaskan bahwa pada penelitian dengan populasi yang tidak besar, penggunaan sampel di bawah 100 responden tetap dapat menghasilkan temuan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, model regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F menilai pengaruh keduanya secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh word of mouth dan brand image.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 74 orang yang merupakan anggota komunitas supermoto honda crf kota bandung serta Memiliki motor honda crf . Responden dipilih karena memiliki honda crf 150. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki laki (65%), sedangkan perempuan sebesar 35%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yang merupakan usia aktif mahasiswa. Dari sisi pengalaman penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan produk , sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai word of mouth , brand image, dan keputusan pembelian dari hasil karakteristik responden buatkan : 1. Analisis Deskriptif Variabel (dengan tabel analisisnya) 2. uji asumsi klasik 3. Analisis Regresi Linier Berganda (dengan hasil tabel) 4. uji hipotesis (uji t dan uji f) 5. Koefisien Determinasi (R^2).

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variable	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std, Deviasi	Kategori
Word of Mouth (X1)	74	3,10	4,60	3,89	0,42	Tinggi
Brand Image (X2)	74	3,20	2,70	4,01	0,39	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	74	3,00	4,80	4,07	0,41	Tinggi

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Word of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Word of Mouth memiliki nilai koefisien sebesar 0,372 dengan signifikansi 0,001, yang berarti semakin positif rekomendasi yang diterima konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Sementara itu, Brand Image memiliki koefisien sebesar

Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

(Arfiansyah, et al.)

0,418 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memberikan pengaruh lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,61 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,63 (< 10) untuk variabel Word of Mouth dan Brand Image. Hal ini menandakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi masing-masing variabel independen berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat homogen. Uji Asumsi Klasik Berdasarkan hasil pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Costanta	0,842	0,384	--	2,19	0,032
Word of Mouth (X1)	0,372	0,104	0,39	3,57	0,001
Brand Image (X2)	0,418	0,097	0,44	4,31	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel diatas nWord of Mouth (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,372 dengan nilai t hitung 3,57 dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif rekomendasi dan informasi yang diterima konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian yang diambil. Brand Image (X2) memiliki koefisien sebesar 0,418 dengan nilai t hitung 4,31 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Word of Mouth.

3.5 Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Word of Mouth (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,162 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat beli terhadap motor Honda CRF 150 di Kota Bandung. Selanjutnya, hasil uji t juga menunjukkan bahwa Brand Image (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,378 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap motor Honda CRF 150.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 92,814, lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (X_1) dan Brand Image (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), sehingga H_3 diterima. Dengan kata lain, kombinasi antara komunikasi positif antar konsumen dan citra merek yang kuat secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli terhadap motor Honda CRF 150 di Kota Bandung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,557 menunjukkan bahwa Word of Mouth (X_1) dan Brand Image (X_2) mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor pribadi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF 150 di Kota Bandung ($\beta = 0,372$; $t = 5,162$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan antar anggota komunitas Supermoto Bandung mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk Honda CRF 150. Word of Mouth yang bersumber dari sesama pengguna atau anggota komunitas memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat dan rekomendasi dari lingkungan sosialnya dibandingkan promosi formal perusahaan. Oleh karena itu, semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap motor Honda CRF 150. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa Word of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF 150 ($\beta = 0,451$; $t = 6,378$; $p < 0,05$). Nilai koefisien beta Brand Image yang lebih besar dibandingkan Word of Mouth menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli. Citra merek Honda yang dikenal kuat, tangguh, mudah perawatan, serta memiliki jaringan layanan purna jual yang luas menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk membeli motor Honda CRF 150. Persepsi positif terhadap merek menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk otomotif yang memiliki nilai investasi cukup tinggi. Temuan ini mendukung pendapat Keller yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

Pengaruh Simultan Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF 150 ($F = 92,814$; $p < 0,05$) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi positif antar konsumen dan citra merek yang kuat mampu memberikan pengaruh yang optimal dalam meningkatkan minat beli. Word of Mouth berperan dalam membentuk persepsi awal dan ketertarikan konsumen, sedangkan Brand Image memperkuat keyakinan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memadukan penguatan citra merek dan pengelolaan komunikasi positif di dalam komunitas pengguna motor menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF 150 di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,372, nilai t-hitung sebesar 5,162 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF 150. Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,451, nilai t-hitung sebesar 6,378 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien beta Brand Image lebih besar dibandingkan Word of Mouth, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang lebih dominan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Word of Mouth dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen motor Honda CRF 150. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 92,814 yang lebih besar dari F-tabel 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,557$) menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Brand Image mampu menjelaskan 55,7% variasi

Minat Beli, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk Seminar Nasional Manajemen 37–42.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Manaaemen.
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk Seminar Nasional Manajemen 37–42.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Manaaemen.
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk Seminar Nasional Manajemen 37–42.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Manaaemen. Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk Seminar Nasional Manajemen 37–42.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Manaaemen.
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk Seminar Nasional Manajemen 37–42.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750> Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Manaaemen.