Jobman: Journal of Organization and Business Management

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Pengaruh Ekuitas Merek dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Konsumen membeli Sparepart Motor Honda di UD.Briyo Motor Lumajang

Dhiemas Febrian Eka Agprindo[1], Moh Hudi Setyo Bakti[2], Istichomah[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia[1,2,3]

Email: dhiemasfebrian@gmail.com, hudisetyobakti@gmail.com, Istiqomahdahlia872@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2024
Halaman 575-582

ABSTRAK

Saat ini keputusan pembelian konsumen pada suku cadang sepeda motor honda meningkat. Sebab, sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang banyak digunakan. UD.Briyo Motor Lumajang menjual suku cadang Honda. Mayoritas konsumen mengenali UD.Briyo Motor Lumajang dikarenakan *sparepart* yang dijual memiliki kualitas baik dan *up to date*. UD. Briyo Motor Lumajang melakukan promosi melalui media sosial. Mencari tahu bagaimana ekuitas merek dan informasi elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pelanggan adalah tujuan utama penelitian ini. Membeli *sparepart* motor Honda di UD. Briyo Motor Lumajang. Penelitian ini menggunakan populasi ialah konsumen di UD. Briyo Motor Lumajang. Karena pengambilan sampel secara acak adalah metode yang digunakan, maka sampelnya yang terpilih sejumlah 60 konsumen dari UD.Briyo Motor Lumajang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang pengganti sepeda motor Honda di UD dipengaruhi oleh ekuitas merek. Motor Briyo Lumajang. Electronic word-of-mouth mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suku cadang pengganti sepeda motor Honda dari UD. Motor Briyo Lumajang. 58,2% merupakan nilai koefisien determinasi.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Currently, consumer purchasing decisions for Honda motorbike spare parts are increasing. Because motorbikes are a widely used means of land transportation. UD.Briyo Motor Lumajang sells Honda spare parts. The majority of consumers recognize UD.Briyo Motor Lumajang because spare parts those sold are of good quality and up to date. UD. Briyo Motor Lumajang carries out promotions through social media. Finding out how brand equity and electronic word of mouth influence customer decisions is the main goal of this research. Buy spare parts Honda motorbike at UD. Briyo Motor Lumajang. This research uses a population of consumers at UD. Briyo Motor Lumajang.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Because random sampling was the method used, the sample selected was 60 consumers from UD.Briyo Motor Lumajang. Research findings show that consumer decisions in purchasing replacement parts for Honda motorbikes at UD are influenced by brand equity. Briyo Lumajang motorbike. Electronic word-of-mouth influences customers' choices to buy replacement parts for Honda motorbikes from UD. Briyo Lumajang motorbike. 58.2% is the coefficient of determination value.

Keywords: Brand Equity, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat di pasar aksesoris dan suku cadang sepeda motor, setiap bisnis harus mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Toko-toko terbesar memiliki barang-barang berkualitas tinggi atau menonjol dari persaingan, harga yang kompetitif dan wajar, barang-barang yang berfungsi penuh, dan lokasi yang terencana dengan baik sehingga mudah ditemukan dan terlihat oleh pelanggan. Dalam industri otomotif, terdapat persaingan yang sangat ketat, khususnya sepeda motor, karena merupakan alat mobilitas darat yang paling populer dan sering dimiliki. Menjadi yang terhebat itu sulit karena, selain harus menawarkan produk berkualitas tinggi, juga terdapat pola perilaku pelanggan yang tidak dapat diprediksi. Hal ini terutama berlaku di Indonesia, dimana terdapat banyak pulau dan beragam pola perilaku yang berbeda. (Mardenta, 2020).

Penjualan suku cadang pengganti berfluktuasi selama empat tahun terakhir. Terdapat penurunan signifikan pada tahun 2020, yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang. Kendaraan roda dua yang populer disebut dengan sepeda motor telah mengambil alih jalan; praktis tidak ada ruang yang lepas dari kehadiran mereka. Sepeda motor merupakan suatu fenomena yang menakjubkan pada masa globalisasi saat ini. Masyarakat lebih memilih menggunakannya karena anti macet, mudah, dan terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah untuk mengganti komponen yang rusak. Berkendara dengan nyaman diperlukan karena tingginya volume lalu lintas di jalan tersebut. Oleh karena itu, mobil bekas harus selalu dalam keadaan baik. Perawatan dan servis rutin perlu dilakukan agar mobil tetap dalam kondisi baik. Oleh karena itu, servis sepeda motor secara menyeluruh dan penggantian komponen sangat diperlukan. Sebuah perusahaan bernama toko suku cadang dan aksesoris sepeda motor didirikan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua atau yang biasa disebut dengan sepeda motor.

UD. Briyo Motor Lumajang sebuah usaha dagang yang bergerak pada sparepart dan accessories motor dan juga sebagai usaha jasa bengkel pemasangan sparepart. Usaha dagang ini menjual berbagai macam suku cadang motor seperti lampu motor, bodi motor, oli, ban, dan sebagainya. Toko Briyo Motor berdiri pada tahun 2008 didirikan oleh Ibu Yeni Setiyowati beserta suaminya Bapak Agus. Briyo Motor merupakan usaha perseorangan dan memiliki 4 orang karyawan Laki – Laki.

Fenomena yang sering terjadi di UD. Briyo Motor Lumajang pada layanan dimana pelayanan yang tidak sesuai, lama mengantri saat pembelian karena karyawan yang minim, sparepart masih ada yang kurang lengkap. Oleh karena itu, untuk memuaskan pelanggan dan mengungguli pesaing di pasar, bisnis harus menawarkan layanan terbaik. Dalam hal promosi UD. Briyo Motor Lumajang memiliki keunikan sendiri, dimana konsumennya mengetahui

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

adanya penjualan sparepart melalui media sosial, karena toko tersebut melakukan promosi secara online pada media sosial. Media sosial saat ini menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena dapat dilihat oleh siapapun dan kapanpun.

Berkendara dengan nyaman diperlukan karena tingginya volume lalu lintas di jalan tersebut. Oleh karena itu, mobil bekas harus selalu dalam keadaan baik. Perawatan dan servis rutin perlu dilakukan agar mobil tetap dalam kondisi baik. Oleh karena itu, servis sepeda motor secara menyeluruh dan penggantian komponen sangat diperlukan. Sebuah perusahaan bernama toko suku cadang dan aksesoris sepeda motor didirikan dengan tujuan untuk memberikan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua atau yang biasa disebut dengan sepeda motor. Saat ini, kesadaran konsumen sedang meningkat. Hal ini terlihat ketika pelanggan memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dan yakini akan sukses. Merek sering kali dilihat sebagai komponen penting dari aset perusahaan karena kualitasnya yang khas.

Ekuitas merek adalah istilah agregat untuk nama merek, simbol, dan aset serta kewajiban terkait lainnya yang memengaruhi nilai produk atau layanan bagi perusahaan atau pelanggannya (Aaker, 2014: 8). Ketika persaingan merek semakin memanas, pengakuan terhadap suatu merek menjadi semakin bergantung pada kualitas unggulnya. Pelanggan memandang ekuitas merek sebagai aset yang berharga. (Andella, 2017) dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian smatrphone''. Hasilnya bahwa produk, harga, distribusi, promosi dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini yaitu yang dilakukan oleh (Supriatna et al., 2017) dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih cap kapal terbang di Jawa Barat'. Hasilnya bahwa brand awareness dan brand association tidak berpengaruh terhadap keputusan. Perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah electronic word-of-mouth. Menurut Wijaya & Paramita (2014), Electronic Word of Mouth menyediakan beberapa cara untuk menemukan informasi, banyak di antaranya dapat ditemukan secara anonim atau rahasia. Hal ini dilakukan untuk menyediakan cakupan geografis dan temporal, karena Electronic Word of Mouth selalu memiliki beberapa anggota tetap yang merupakan penulis. Konsumen kini memiliki lebih banyak cara untuk belajar tentang barang dan jasa dari konsumen lain berkat informasi elektronik dari mulut ke mulut, yang menunjukkan bahwa dunia elektronik adalah area kreatif untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Pemasaran elektronik dari mulut ke mulut berlaku untuk semua sektor perusahaan, termasuk industri perjalanan dan pariwisata. Untuk itu diperlukan pendekatan konseptual, seperti penggunaan gagasan Theory of Planned Behavior, untuk mengevaluasi perilaku wisatawan agar dapat dioptimalkan. Prayoga & Mulyandi (2020) dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee". Hasilnya bahwa Electronic word of mouth secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fajriyah & Karnowati (2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap". Hasilnya bahwa viral marketing dan EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Terkadang sulit untuk memahami perilaku pelanggan. Selain itu, banyak pelanggan berbohong tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pada kenyataannya, beberapa pelanggan melakukan pembelian impulsif yaitu, pembelian yang mereka lakukan tanpa menyadari sepenuhnya barang yang mereka beli. Assauri (2014) menyatakan bahwa pengambilan keputusan

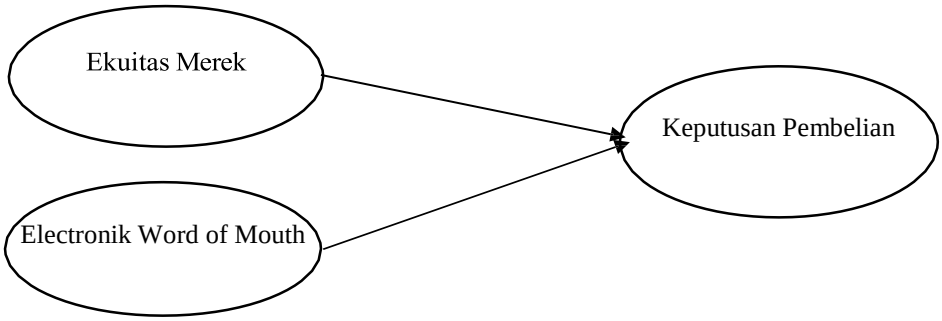
E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

mengenai apa yang akan dibeli atau tidak dibeli merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Keputusan ini didasarkan pada tindakan masa lalu.

Konsep pemasaran mengevaluasi kinerja bisnis dengan menentukan apakah pemilik dapat secara efektif menjawab kebutuhan pelanggan, yang menandakan masuknya perusahaan ke pasar yang kompetitif. Selain itu, informasi elektronik dari mulut ke mulut dan ekuitas merek adalah elemen pemasaran utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dari fenomena data di atas terlihat jelas bahwa tidak semua peristiwa empiris mendukung teori yang digunakan saat ini. Fakta bahwa penelitian sebelumnya memiliki kesenjangan penelitian mendukung hal ini. Variabel ekuitas merek dan informasi elektronik word of mouth dari penelitian tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian fenomena di atas maka peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Ekuitas Merek dan *E-Wom* (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Spare Part* Motor Honda di UD. Briyo Motor Lumajang".

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2014) adalah hubungan teoritis yang akan menghubungkan variabel- variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan dilihat atau diukur sepanjang penyelidikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: (Prayoga & Mulyandi, 2020) dan (Handayani, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pilihan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah ekuitas merek dan electronic word of mouth. Penelitian ini dilakukan di UD. Briyo Motor Lumajang. Data primer yang dikumpulkan dari pelanggan UD yang mengisi kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Motor Briyo Lumajang. Sumber data internal dimanfaatkan oleh peneliti. Data internal dapat berupa rincian tentang UD. Briyo Motor Lumajang diperoleh dari informasi pelanggan, bagan organisasi, dan data profil. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsume UD. Briyo Motor Lumajang. Teknik sampel yang digunakan yaitu *random sampling*, dengan metode penentuan *Rosce*, sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 60 konsumen dari UD. Briyo Motor Lumajang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

RESULTS AND DISCUSSION

Regresi Linier Berganda

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan dengan SPSS untuk menghasilkan persamaan pada uji ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Keterangan	*Unstandardized Coeffients*
1	Konstanta	4,583
2	Ekuitas Merek	0,504
3	*Electronic Word of Mouth*	0,641

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2024.

Berikut ini persamaan regresi yang didapat:
$Y = 4{,}583 + 0{,}504\ X_1 + 0{,}641\ X_2 + e$

Nilai konstanta sebesar 4,583 menunjukkan bahwa jika ekuitas merek dan electronic word ofmouth sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,583. Nilai koefisien ekuitas merek sebesar 0,504 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) ekuitas merek maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,504, dan setiap penurunan ekuitas merek 1 (satu) maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,504, dengan ketentuan variabel independen lainnya tetap atau tetap. Koefisien Electronic Word of Mouth sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) electronic word of Mouth maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,641, begitu pula sebaliknya jika variabel bebas yang lain tetap atau tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,641.

Uji Normalitas

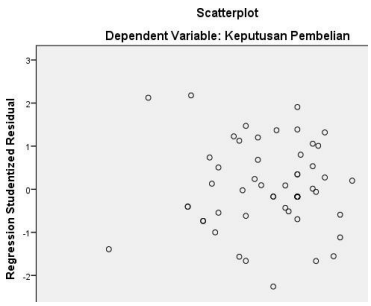
Uji Kolmogororv Smirnov digunakan dalam pengujian normalitas data. Nilai sig asymp (2-tailed) ditampilkan dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov di atas ambang batas signifikansi 0,05. Temuan eksperimen Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini adalah 0,052. Jika data disebarluaskan secara normal, hal ini disebutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dinilai dengan menentukan apakah angka toleransi lebih besar dari 0,10 dan angka VIF tidak lebih dari 10. Temuan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen ekuitas merek dan electronic word of Mouth mempunyai angka VIF sebesar 2.185. Hal ini menunjukkan nilai VIF kedua faktor tersebut tidak lebih dari 10. Dengan paparan variabel ekuitas merek dan electronic word-of- mouth sebesar 0,458 maka angka toleransinya lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil dari uji heteroskedastisitas yang telah peneliti lakukan dalam proses penelitian:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2024

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Hasil itu didapati bahwasannya tidak terdapat pola titik yang nyata serupa yang ditunjukkan pada Gambar 2, yang membuktikan kalau tidak terdapat pertanda heteroskedastisitas pada bentuk regresi ini.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan agar dapat diketahu tingkat ketepatan paling baik pada analisis regresi nilai R^2 berada di antara 0 dan 1, dan model yang baik menghasilkan nilai R^2. Berikut hasil uji yang telah peneliti lakukan:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,763	0,582	0,567	1,94338

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2024.

Nilai koefisien determinasi (R square) menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS adalah sebesar 0,582. Dengan demikian, 58,2% pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan ekuitas merek dan informasi elektronik dari mulut ke mulut. Faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada sisa 41,8% pilihan pembelian.

Uji Hipotesis

Variabel independen ekuitas merek dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian secara parsial diuji secara signifikan dengan uji t.

Tabel 3. Hasil Uji t

No.	Variabel	t	Sig	Keterangan
1	Ekuitas Merek	3,199	0,002	Berpengaruh
2	*Electronic Word of Mouth*	3,269	0,002	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Tingkat signifikansi t tabel adalah 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (60 - 2) = 58, dan t tabel = ± 2,001, sehingga uji t adalah sebagai berikut:

1) Hasil Uji t terhadap Ekuitas Merek
   Hasil uji t variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa ada batas signifikansinya 5% atau 0,05, nilai t hitung = 3,199 tingkat signifikansinya 0,002. Batas signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05, sehingga nilai t tabel adalah ± 2,001, yang menunjukkan bahwa t hitung (3,199) lebih besar daripada tabel (2,001), yang menunjukkan bahwa H1 diterima dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berarti ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian.
2) Hasil Uji t terhadap Electronic Word of Mouth
   Hasil uji t variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa ada batas signifikansinya 5% atau 0,05, nilai t hitung = 3,269 tingkat signifikansinya 0,002. Batas signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05, sehingga nilai t tabel adalah ± 2,001, yang menunjukkan bahwa t hitung (3,269) lebih besar daripada tabel (2,001), yang menunjukkan bahwa H2 diterima dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berarti *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian.

Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sparepart motor Honda di UD. Briyo Motor Lumajang. Artinya ekuitas merek yang tinggi maka penjual akan menerima loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Sebaliknya ekuitas merek yang turun maka penjual tidak menerima loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Dalam pemasaran, ekuitas merek adalah istilah penting yang mencirikan nilai komersial suatu merek. Frasa ini mengacu pada opinibaik menguntungkan atau tidak yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu bergantung pada interaksi mereka dengan merek tersebut. Salah satu hal yang mungkin mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk adalah ekuitas merek.. Artinya, ekuitas

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

merek menjadi aspek penting yang patut diperhatikan toko UD. Briyo Motor Lumajang dalam menjual produknya agar dapat meningkatkan konsumen dalam membeli sparepart. UD. Briyo Motor Lumajang dalam meningkatkan keputusan konsumen membeli sparepart melakukan berbagai cara diantaranya menjual suku cadang lengkap, berkualitas dan up to date dengan harga yang terjangkau, ini konsumen dapat dengan mudah melakukan pengecekan keaslian produk dan memberikan pelayanan yang loyal ke konsumen.

Berdasarkan tesis Yusuf (2018), yang berpendapat bahwa produk dengan merek yang kuat dan disukai akan menonjol dalam persaingan karena mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan, temuan penelitian mendukung gagasan tersebut. Pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu membentuk apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan pelajari tentang suatu merek, yang memberikan kekuatan pada merek tersebut. Ekuitas merek merupakan salah satu teknik untuk mengetahui tingkat keakraban konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *sparepart* honda di UD. Briyo Motor Lumajang. Hal ini dikarenakan UD. Briyo Motor Lumajang menjual suku cadang lengkap, dengan kualitas bagus dan *up to date*. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh UD. Briyo Motor Lumajang sangat loyal ke konsumen. Tingginya ekuitas merek di UD. Briyo Motor Lumajang mempengaruhi loyalitas dan kesetiaan konsumen dalam membeli *sparepart* honda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andella, 2017) dan (Birofita et al., 2019) bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Handayani, 2019) bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh positif antara electronic word of mouth terhadap keputusan konsumen membeli sparepart motor Honda di UD. Briyo Motor Lumajang. Hasil analisis penelitian responden memiliki keterikatan dengan adanya electronic word of mouth. Artinya responden memiliki pengaruh dalam pemberian rekomendasi pembelian sebuah sparepart honda di UD. Briyo Motor Lumajang. selain itu, rekomendasi tentunya tidak terlepas dengan konsumen untuk mendapatkan informasi.

Electronic word-of-mouth mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mereka mungkin membangun jaringan untuk menyebarkan berita elektronik positif tentang penawaran suku cadang UD. Motor Briyo Lumajang. Media internet juga memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antar pengguna, sehingga mengurangi kebutuhan akan pertemuan tatap muka ketika mencari pengetahuan tentang produk dari orang-orang yang sebelumnya telah membeli dan menggunakannya. UD. Briyo Motor Lumajang dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui electronic word of mouth melakukan bermacam cara diantaranya memiliki inisiatif dengan mempromosikan produk sparepart Honda di media sosial. Tujuan dilakukan hal tersebut agar diketahui dan dibaca oleh seluruh konsumen terdekat maupun jauh. Dengan dimilikinya media sosial membantu konsumen untuk meembaca review atas video produk yang di share.

Menurut gagasan yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlin (2010), penggunaan media sosial perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk dan menciptakan komunitas atau grup online bagi pelanggan yang menyukai merek tersebut. Penciptaan komunitas atau organisasi virtual akan memfasilitasi komunikasi sosial digital dan rujukan elektronik. Electronic word-of-mouth mengacu pada komentar yang dibuat secara online kepada institusi atau masyarakat umum yang menyukai atau tidak menyukai suatu perusahaan atau produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *sparepart* Honda di UD. Briyo Motor Lumajang. Hal ini

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

dikarenakan UD. Briyo Motor Lumajang memiliki media sosial yang bertujuan untuk mempermudah informasi dengan membuat konten produk. Adanya konten di media sosial membantu konsumen untuk membaca *review* produk *sparepart.* Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) dan (Prayoga & Mulyandi, 2020) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan investigasi dan perdebatan mengenai dampak electronic word-of-mouth dan ekuitas merek terhadap keputusan pelanggan untuk membeli suku cadang Honda di UD. Briyo Motor Lumajang: 1) Hipotesis pertama diuji, dan temuannya menunjukkan bahwa keputusan pelanggan membeli suku cadang Honda di UD. Briyo Motor Lumajang dipengaruhi oleh ekuitas merek. Hal ini berkat kuatnya ekuitas merek UD yang berdampak pada kesetiaan dan loyalitas pelanggan Briyo Motor Lumajang dalam membeli suku cadang pengganti Honda. 2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli suku cadang pengganti Honda di UD. Briyo Motor Lumajang dipengaruhi oleh promosi elektronik dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan oleh keterikatan responden terhadap elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. . (2014). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi Kede). Jakarta: Salemba Empat.

Andella, R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smatrphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(9), 1–21.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Birofita, R., Nawangsih, & Hartono. (2019). Analisis Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent di Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. *Journal of Management and Business*, *1*(4), 57–61.

Handayani, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *Psikoborneo*, *7*(3), 426–432.

Mardenta, G. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Suku Cadang (Spare Part) Shockbraker Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Motor Kota Metro*. Universitas Muhammadiyah Metro.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(5), 136–140.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, *03*(01), 96–106.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriatna, D., Nurrochmat, D. R., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(3), 341–352.

Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Pape*, *1*(9), 12–19.