

ABSTRAK
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN KENDARAAN RODA EMPAT MEREK
HONDA

Natalia Kinanti Rahayu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2016

Penelitian dengan topik pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen kendaraan roda empat merek HONDA ini memiliki tujuan, antara lain 1) untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap *WOM* Konvensional pada sikap terhadap produk kendaraan roda empat merek HONDA. 2) untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap *WOM Online* pada sikap terhadap produk kendaraan roda empat merek HONDA. 3) untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap *WOM* Konvensional dan sikap terhadap *WOM Online* dilihat dari karakteristik konsumen yaitu kelas sosial ekonomi. 4) untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap produk pada keputusan pembelian kendaraan roda empat merek HONDA.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang sudah memiliki kendaraan roda empat dengan merek HONDA di Yogyakarta. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, teknik analisis regresi linier berganda dan teknik analisis anova.

Hasil penelitian pertama menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap *WOM* Konvensional pada sikap terhadap produk kendaraan roda empat merek HONDA. Hasil penelitian kedua menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap *WOM Online* pada sikap terhadap produk kendaraan roda empat merek HONDA. Hasil penelitian ketiga menunjukkan tidak adanya perbedaan sikap terhadap *WOM* Konvensional dan sikap terhadap *WOM Online* dilihat dari karakteristik konsumen yaitu kelas sosial ekonomi. Hasil penelitian keempat menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap produk pada keputusan pembelian kendaraan roda empat merek HONDA.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOUR-WHEELED VEHICLES
BRAND HONDA

Natalia Kinanti Rahayu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2016

The topic of the research is on the influence of electronic word-of-mouth (WOM) on consumer purchasing decision of four-wheeled vehicles of brand HONDA. The objectives of the research are: 1) to determine the influence of attitude toward Conventional WOM on attitude toward four-wheeled vehicles of brand HONDA, 2) to determine the influence of attitude toward Online WOM on attitude toward four-wheeled vehicles of brand HONDA, 3) to determine the difference in attitude toward Conventional WOM and attitude toward Online WOM based on consumer characteristic, that is socioeconomic class, and 4) to determine the influence of attitude toward product on consumer purchasing decisions of four-wheeled vehicles of brand HONDA.

The sample in this study was 100 respondents who already have a four-wheeled vehicle of brand HONDA in Yogyakarta. Analysis of data employed simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis techniques and ANOVA.

Results show the positive influence of attitude toward Conventional WOM on attitude toward four-wheeled vehicles of brand HONDA. Results also show the positive influence of attitude toward Online WOM on attitude toward four-wheeled vehicles of brand HONDA. Further, results show no difference in attitude toward Conventional WOM and attitude toward Online WOM based on consumer characteristic, that is socioeconomic class. Lastly, there is a positive influence of attitude toward product on consumer purchasing decisions of four-wheeled vehicles of brand HONDA.

Keywords: Electronic word of mouth, Purchasing decisions