

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250cc
DISURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD ARIF BUDIMAN
2012210464

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Arif Budiman
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 21 April 1994
N.I.M : 2012210464
Juruan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor kawasaki ninja 250cc di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 18/10/2016



Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 24/10/2016



Dr. Muazaroh, SE., MT

PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDAMOTOR KAWASAKI NINJA 250cc DI SURABAYA

MUHAMMAD ARIF BUDIMAN

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2012210464@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze whether word of mouth, product quality and price simultaneously and partially are significant effect toward buying decision Kawasaki ninja bike 250cc in Surabaya. Sample in this research are users of Kawasaki ninja bike 250cc in Surabaya male or female which have range of age between 17 – 60++ years old. Data in this research using observation with questionnaire. The technique of data analysis uses multiple linear regression analysis. The result of the research showed that word of mouth, product quality and price simultaneously have a significant effect against buying decision Kawasaki ninja bike 250cc in Surabaya. Partially word of mouth have a positive significant effect against buying decision and the other side product quality and price have a positive non significant against buying decision.

Keywords: Word Of Mouth, Product Quality and Price Simultaneously and Partially Are Significant Effect Toward Buying Decision

Pendahuluan

Komunikasi diartikan sebagai proses interaksi atau penyampaian pesan dari sumber kepada penerima. Demikian juga dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Kevin (2009:172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tingginya biaya media konvensional seperti iklan televisi dan iklan cetak, pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran lain yang pada intinya tetap mendorong peningkatan penjualan, salah satunya melalui strategi *Word of Mouth* (WOM). Kotler dan Gary (2012:419) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk.

Word Of Mouth lebih efisien dalam membantumemasarkan suatu produk daripada periklanan yang biayanya jauh lebih mahal dan lebih menghemat biaya pemasaran.

Persaingan yang ketat saat ini menjadikan perusahaan semakin memberikan kualitas terbaik. Produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibanding produk lain akan banyak diminati oleh para konsumen, maka perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas yang tak kalah dengan para pesaing. Purwati dkk (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Dari pembelian sepeda motor Kawasaki ninja 250cc di Surabaya Doni (2012) menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh seorang konsumen. Kebijakan perusahaan yang berlaku akan menentukan penetapan harga dengan pertimbangan berbagai hal.

Dari naik turun nya pembelian sepeda motor Kawasaki ninja 250cc Di Surabaya maka terciptanya kepuasaan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy,Tjiptono, 2000:105).

Pemimpin pasar industry sepeda motor nasional masih dipegang oleh astra Honda motor. Agen pemegang merek Honda tahun 2015 lalu berhasil menjual dan membuktikan penjualan sebanyak 4.453.888 unit angka penjualan ini memang turun dibandingkan tahun sebelumnya. Merek ini juga mengalami kenaikan 4,5 atau menjadi 68,7%

Posisi selanjutnya dipegang oleh merek Yamaha yang mampu menjual 1.798.630 unit.ditahun lalu.Penjualan ini menurun tahun 2014 yang ada mencapai 2.371.082 unit sejauh ini, Yamaha masih unggul di segmen sport namun tahun lalu ada dua bulan yang berhasil diambil oleh Honda.

Diposisi ketiga dan keempat terjadi pergeseran posisi. Bila di tahun2014 suzukimasihberada di nomor tiga terbesar dalam penjualan, tahun 2015 posisinya tergeser oleh Kawasaki tahun lalu pun Kawasaki penjualan Kawasaki mencapai 115.008 unit sedangkan Suzuki menjual 109.882 unit .

Menurut Swastha, Basu dan Handoko (2006:27) manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga kerja.Penjualan penting dalam pemasaran, sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan barang tergantung dari penjualan.

Keputusan pembelian juga tak kalah penting, sebelum konsumen membeli produk yang di tawarkan, tentu akan melihat kualitas produk. Produk yang di

tawarkan adalah produk baru yang mempunyai brand belum terkenal, tentunya pemasar akan bekerja sedikit lebih keras dalam meyakinkan *customer*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: Mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor KawasakiNinja 250cc di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Word of mouth

Beberapa hal yang membuat *Word of mouth* menjadi sangat penting diantaranya adalah berbagi macam iklan yang ada di media menjadikan para calon pelanggan merasa bingung dalam menentukan pilihan sehingga calon pelanggan cenderung lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang lain, keluarga dan kolega.

Word of mouth merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan, (Fanny Tjiptono, 2008: 90). Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2008:128), *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya”.

Hasan (2010:32), mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Sigit, 2012).

Harga

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519). Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang. Menurut Fandy Tjiptono (2000:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102-103) keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli

mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian.

Sumarwan (2002:289) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Peter dan Olson (2000: 163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler dan Gary, 2012:419). Metode ini merupakan cara termudah dalam memasarkan produk dengan biaya yang tidak terlalu besar. Kelebihan *Word of mouth* dibanding teknik pemasaran lainnya dapat lebih meyakinkan *Customer* karena adanya rasa percaya. Dengan adanya hal tersebut itu membuat para *Customer* percaya akan suatu produk

Berdasarkan penelitian Dina dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang diukur dengan indikator keluarga, teman dekat, dan kenalan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan

sistem pemasaran hemat biaya. Dengan komunikasi yang baik suatu produk akan menjadi dikenal banyak orang tanpa harus memakan banyak waktu. Penyampaian informasi tentang produk dengan nilai positif akan membuat konsumen penasaran dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

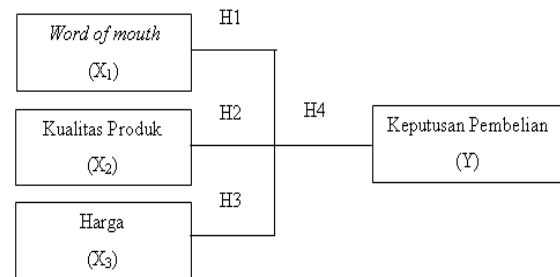
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian bagi seseorang. Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dessy (2012) harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Harga yang semakin murah akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih harga murah dengan kualitas baik dibandingkan dengan harga yang cukup tinggi. Harga dari suatu produk yang rendah akan meningkatkan permintaan produk yang ditawarkan dan jika harga produk tersebut tinggi maka permintaan semakin rendah. Penetapan harga yang baik memberikan perhatian yang besar dari konsumen. Ketika perusahaan menetapkan harga secara efisien dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 = *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Kawassaki Ninja 250cc di Surabaya

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepeda Motor Kawassaki Ninja 250cc di Surabaya

H3 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Kawassaki Ninja 250cc Di Surabaya

H4 = *Word of mouth*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepeda Motor Kawassaki Ninja 250cc di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Supriyanto (2009:116) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan prosedur atau langkah teratur dan sistematis dalam menghimpun pengetahuan menjadi ilmu. Penelitian ini merupakan penelitian deduktif yaitu merupakan suatu penelitian yang diawali dengan teori yang bersifat umum, kemudian dilanjutkan dengan observasi. Tujuan observasi adalah untuk menguji validitas teori terhadap keadaan dan peristiwa tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden seperti para konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Surabaya.

Batasan Penelitian

Penelitian sangat membutuhkan batasan penelitian, agar ruang lingkup penelitian tersebut tidak meluas. Batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini fokus pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki ninja 250cc di Surabaya. Variabel independen.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel terikat/dependen (Y) :
Keputusan pembelian
2. Variabel bebas/independen :
 $X_1 = \text{Word of Mouth}$
 $X_2 = \text{Kualitas Produk}$
 $X_3 = \text{Harga}$

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel independen adalah *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

1. *Word of Mouth* (X_1)
Penilaian responden atas aktivitas pemberitahuan dari mulut ke mulut yang menjadikan konsumen tertarik pada produk Kawasaki ninja 250cc yang di ukur dengan indikator :
 - a. Merk kawsaki sudah dikenal banyak orang
 - b. Strategi pemasaran kawasaki
 - c. Informasi dari keluarga
 - d. Informasi dari teman, teman kerja
 - e. Mengetahui produk dari orang lain yang baru dikenal
2. Kualitas Produk (X_2)
Penilaian responden atas aktivitas kualitas produk yang menjadikan konsumen tertarik pada produk Kawasaki ninja 250cc yang di ukur dengan indikator :

- a. Tahan lama
 - b. Design produk
 - c. Jaminan service berkala
 - d. Umur manfaat tergolong lama
3. Harga (X_3)
Penilaian responden atas aktivitas harga produk yang menjadikan konsumen tertarik pada produk Kawasaki ninja 250cc yang di ukur dengan indikator :
 - a. Harga *cash*
 - b. Nominal kredit yang wajar
 - c. Harga yang sepadan dengan kualitas
 - d. Potongan harga
 4. Keputusan Pembelian
Penilaian responden atas keputusan pembelian produk yang menjadikan konsumen tertarik pada produk Kawasaki ninja 250cc yang di ukur dengan indikator :
 - a. Keyakinan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan membeli produk
 - c. Melakukan pembelian ulang
 - d. Merekomendasikan kepada orang lain
 - e. Mengikuti trend mode jaman sekarang

Populasi, Teknik Dan Cara Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi Pengguna Sepeda Motor Kawasaki di Surabaya. Sedangkan sampel penelitian yaitu Pengguna Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja 250cc di Surabaya **sebanyak 80 orang** yang meliputi kriteria usia minimal 17-60++ tahun, pengguna sepeda motor kawsaki ninja 250cc. meliputi laki-laki dan perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel yang akan dilakukan dengan cara pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Penggunaan metode *purposive sampling* dilakukan agar sampel memenuhi kriteria untuk diuji sehingga hasil analisis dapat digunakan dalam menjawab masalah penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan

pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki di Surabaya.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner atau angket merupakan pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan tentang diri responden yang dianggap fakta atau kebenaran. Daftar pertanyaan ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah ada atau disediakan.

Tabel 1
Kisi-Kisi Kuisisioner Variabel Yang Akan Dilakukan Analisis Faktor

Bagian	Uraian	Sumber
Bagian A Identitas Responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama 2. Usia 3. Pekerjaan 4. Penghasilan per bulan 5. Lamanya penggunaan 	
Bagian B Word of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk sepeda motor Kawasaki ninja 250cc yang sudah dikenal banyak orang 2. Strategi pemasaran Kawasaki ninja 250cc dari mulut ke mulut lebih efisien 3. Mengetahui informasi tentang sepedamotor kawsaki ninja 250cc dari pihak keluarga 4. Mengetahui informasi Kawasaki ninja 250cc dari teman kerja 5. Mengetahui informasi Kawasaki ninja dair orang lain yang baru dikenal 	Kotler and Amstrong(2008 :128)
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan produk Sepeda Motor Kawasaki ninja 250cc di Surabaya baik 2. Design produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc di Surabaya 3. Jaminan perawatan service berkala ninja 250cc di Surabaya gratis 4. Umur manfaat sepeda motor kawsaki ninja 250cc tergolong lama 	Sigit Indrawijaya(2012)
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga <i>cash</i> yang tergolong menguntungkan 2. Nominal pembelian secara kredit yang tidak membebankan 3. Karga sepeda motor Kawasaki ninja 250cc sesuai dengan kualitasnya 4. Terdapat potongan harga saat melakukan pembelian Sepeda Motor Kawasaki 	Swasta, Basu dan Handoko (2006:246)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa yakin bahwa kualitas dari produk Kawasaki ninja 250cc 2. Tidak mengecewakan Adanya kebiasaan 	Swastha dan Handoko (2012:102-103)

	membeli produk Sepeda Motor Kawasaki 3. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk sepeda motor Kawasaki 4. Merekomendasikan produk sepeda motor Kawasaki ninja 250cc kepada kerabat dan orang lain 5. Mengikuti mode ketika memilih untuk membeli sepedamotor Kawasaki ninja 250cc	
--	--	--

Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner dengan teknik pengumpulan melalui butir-butir pertanyaan yang diajukan serta di tentukan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Surabaya.

Penyebaran kuisisioner yang akan dilakukan menggunakan metode *survey*, yaitu dengan mendatangi setiap pengguna sepeda motor merek kawasaki dan mendatangi dealer-dealer kawasaki kemudian menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang sedang menunggu *service* atau yang sedang membeli *sparepart*. Selain itu dengan mendatangi tempat yang ramai dikunjungi banyak orang seperti *club* motor kawasaki kemudian secara personal menanyakan seputar sepeda motor merek kawasaki dan memberikan kuisisioner.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membagikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan, kemudian menjelaskan kepada responden bagaimana cara mengisi data kuisisioner tersebut, langkah ketiga responden diharapkan mengisi pernyataan kuisisioner yang telah disediakan, dan langkah yang terakhir responden mengembalikan kuisisioner yang telah terjawab kepada peneliti.

Teknik Analisis data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisi regresi ini digunakan

untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X_1 : *Word of Mouth*

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Harga

$b_1 - b_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : *Error term*

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent (Ghozali 2012 : 97). Pada kenyataan nilai r^2 dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika uji empiris di dapat adjusted r^2 negatif, maka nilai adjusted r^2 dianggap bernilai nol. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependent amat terbatas.

2. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai r^2 semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r^2 yang terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan.

Pengujian Hipotesis

Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Imam, 2013:98).

Langkah-langkah pengujian :

1) Hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

2) Level signifikan = 5%

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2013:98). Langkah-langkah sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ atau $b_2 = 0$ atau $b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan diseluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$H_0 : b_1 \neq 0$ atau $b_2 \neq 0$ atau $b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan diseluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat

2) Signifikansi (α) = 0.05

Kriteria pengujian :

Pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai (5%), ketentuan sebagai berikut :

a. Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen

b. Jika nilai *sig.* \geq 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel Independen yaitu word of mouth, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows yang disajikan dalam Tabel 4.18 sebagai berikut

TABEL 2
Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.405	2.382
Tot_wom	.475	.114
Tot_KUAP	.131	.102
Tot_HP	.107	.098

Sumber : Lampiran 9, data diolah

Dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 5.405 + 0.475X_1 + 0.131 X_2 + 0.107 X_3 + e_i$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Word Of Mouth

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Harga Produk

β₁, β₂, β₃ : Koefisien korelasi

α : Konstanta

e : Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

a. α = 5,405

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini Keputusan Pembelian akan bertambah 5,405 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen yaitu Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga Produk.

b. X₁ = 0,475

Artinya jika variabel Word Of Mouth mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Word Of Mouth mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian 0,475 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

c. X₂ = 0,131

Artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kualitas Produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,131 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

d. X₃ = 0,107

Artinya jika variabel Harga Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,107 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Harga Produk mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,107 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Simulasi (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Dinyatakan signifikan berpengaruh apabila sig < 0,05.

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.328	3	62.443	14.916	.000 ^b
	Residual	318.159	76	4.186		
	Total	505.487	79			

a. Dependent Variable: tot_KEP

b. Predictors: (Constant), Tot_HP, Tot_KUAP, Tot_wom

Sumber : Lampiran 9, data diolah
Jika dilihat pada tabel 4.18 dari uji ANOVA atau F test didapatkan nilai signifikan 0,00 nilai signifikan < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel bebas yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (uji T)

Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial masing-masing variabel bebas (*Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga Produk) secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dinyatakan signifikan berpengaruh apabila <0,05.

Tabel 4
Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.405	2.382		2.270	.026
	Tot_wom	.475	.114	.501	4.183	.000
	Tot_KUAP	.131	.102	.152	1.278	.205
	Tot_HP	.107	.098	.100	1.084	.282

Sumber :Lampiran 9, data diolah

Dari data olahan SPSS pada Tabel 4.19 maka dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka H₀ditolak dan H₁ diterima.

1. Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai probabilitas signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan t-hitung sebesar 4,183.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian adalah berpengaruh positif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai probabilitas signifikansi $0,205 > 0,05$. Dengan t-hitung sebesar 1,278.

3. Harga Produk

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga Produk Kepuasan Pembelian adalah berpengaruh positif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai probabilitas signifikansi $0,282 > 0,05$. Dengan t-hitung sebesar 1,084.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 5
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.346	2.046

a. Predictors: (Constant), Tot_HP, Tot_KUAP, Tot_wom

b. Dependent Variable: tot_KEP

Sumber : Lampiran 9, data diolah

Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,609 menunjukkan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 60,9 persen yang disebabkan oleh variabel independen secara bersama – sama dan sisanya sebesar 39,1 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga independent yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	5.405	2.382		2.270	.026			
	Tot_wom	.475	.114	.501	4.183	.000	.588	.433	.381
	Tot_KUAP	.131	.102	.152	1.278	.205	.473	.145	.116
	Tot_HP	.107	.098	.100	1.084	.282	.043	.123	.099

a. Dependent Variable: tot_KEP

Sumber : Lampiran 9, data diolah

Dari tabel didapatkan bahwa kontribusi *Word Of Mouth* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar $r^2 = (0,433)^2 = 0,187489$ atau 18,75 persen, sedangkan kontribusi Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar $r^2 = (0,145)^2 = 0,021025$ atau 2,19 persen dan harga Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar $r^2 = (0,123)^2 = 0,015129$ atau 1,51 persen.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah uraian pembahasan dari masing-masing variabel tersebut yang telah diuji melalui analisis statistik dan pengujian sebagai berikut :

Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Kawassaki Ninja 250cc di Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lovelock dan Jochen (2009:206) yang menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan rekomendasi dari pelanggan lainnya yang dipandang sebagai lebih unggul daripada kegiatan promosi perusahaan yang diprakarsai dan dapat memiliki pengaruh kuat pada keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan. Semakin besar risiko pelanggan merasa membeli layanan, semakin aktif mereka akan mencari dan mengandalkan dari mulut ke mulut untuk memandu pengambilan keputusan mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Lotulung, Lapijan, Moniharapon (2015) yang menemukan bahwa *Wom*

(*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,205 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepeda Motor Kawassaki Ninja 250cc di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Purwati dkk (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sigit Indrawijaya (2012) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Harga (X_1) sebesar 0,282 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Kawassaki Ninja 250cc Di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat dinyatakan diterima. Doni (2012)

menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh seorang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwati dkk (2012) yang menemukan bahwa variabel harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat tidak mempengaruhi secara signifikan.

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Kawasaki Ninja 250cc Di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan variabel *Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya < dari 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel *Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu kredit bank BNI di Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “*Word of mouth*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Sepeda Motor Kawassaki Ninja 250cc di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lotulung (2015) yang menemukan bahwa Kualitas produk, harga dan WOM (*Word Of Mouth*) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik pada bab sebelumnya maka

kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji F (simultan) keseluruhan variabel bebas yaitu *word of mounth*, kualitas produk, harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada sepeda Kawasaki ninja 250cc di Surabaya.
2. Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa :
 1. Variabel *Word Of Mouth* (X_1) parsial mempunyai pengaruh positif signifikan artinya bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* maka semakin tinggi niat keputusan pembelian sepeda Kawasaki ninja 250cc di Surabaya.
 2. Variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian sepeda Kawasaki ninja 250cc di Surabaya.
 3. Variabel Harga (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan artinya bahwa semakin tinggi Harga Produk maka tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian sepeda Kawasaki ninja 250cc di Surabaya.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut.

1. Peneliti mengalami kesulitan mencari pengguna yang menggunakan sepeda motor Kawasaki ninja 250cc di Surabaya, sehingga beberapa responden merupakan bukan pengguna sepeda motor Kawasaki ninja 250cc tetapi pernah menggunakan sepeda motor Kawasaki ninja 250cc. Karena responden yang akan diambil adalah responden yang menggunakan sepeda motor Kawasaki ninja 250cc maka dapat dijadikan sampel penelitian.

2. Sampel yang ingin diperoleh sebenarnya berjumlah 80 responden karena keterbatasan waktu dan sebagian besar enggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan maka peneliti hanya mendapatkan 80 responden
3. Dikarenakan keterbatasan item pertanyaan dari setiap variabel, yaitu terdiri dari 3 item pernyataan, peneliti mengalami kesulitan saat menganalisis sehingga hasil analisis kurang maksimal.

Saran

Adapun saran yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sepeda Kawasaki Ninja 250cc di Surabaya
Pada variabel kualitas produk dan harga yang mendapatkan hasil berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki ninja 250cc dikarenakan lebih dimeratakan lagi dalam penyebaran sparepart Kawasaki ninja 250cc di Surabaya, sedangkan untuk harga produk biasanya konsumen membandingkan terlebih dahulu dari keluaran ninja yang lama dengan produk yang baru.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti selanjutnya jika meneliti dengan objek yang sama dengan penelitian ini, maka perlu memperhitungkan juga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliandi masyarakat seperti variabel word of mounth, kualitas produk, harga produk dan juga sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proposional dan tidak didominasi oleh satu kelompok responden tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta

Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti. 2014. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta

Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 , No.1 (November)

Doni, Hariadi. 2012. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.1, No.8.

Fristiana, Dessy Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut Words Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edis 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, vJilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan*, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Prenhallindo

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga

Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati. 2012. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT.

- Nusantara Solar Sakti)". *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol.2, No.3 (September).
- Rizky, Iryanita dan Y. Sugiarto. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)". *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, Vol.2, No.1.
- Sigit, Indrawijaya. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun". *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 1, No 3.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Penerbit Ghalia Indonesia
- Swastha., Basu dan Handoko H. 2006. *Manajemen Penjualan Yogyakarta*: Penerbit BPFE
- Tedjakusuma, Ritawati., Sri Hartini., dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Dinamika sosial*. Vol.2, No.3. Fakultas Ekonomi Universitas Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy