

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi WOM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Trail Kawasaki Klx 150 (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Trail Pada Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu)**

Heni Rinawati<sup>1</sup>, Hairudinor<sup>2</sup>, Setio Utomo<sup>2</sup>

1. Mahasiswa Megister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

2. Dosen Megister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp/Fax (0511) 3304595, 3304968

### **ABSTRACT**

*Quite high demand for Motorcycles Trail type in Puruk Cahu is inseparable from topografi conditions Murung Raya District Region consisting of Mountains, most of the road that contacts between districts with other subdistricts still no road hardening and besides that at this time Sport Touring is also very loved By society. This can be seen by the total sales amount of 584 units of Kawasaki Trail Motorcycle KLX 150 since 2009 until 2016.*

*This study aimed to examine the effect of Product Quality (X 1) Price (X 2) and Communications WOM (X 3) of the Purchase Decision on the User Motorcycle Trail KLX 150 in the area Kabupaten Murung Raya.*

*Samples taken as many as 55 users Motorcycle Trail KLX 150 in the region Kabupaten Murung Raya saturated sampling technique. Collecting data using questionnaires, while data analysis using SPSS version 21 o'clock.*

*The results of this study prove Product Quality (X 1) is partially significant effect on the purchase decision (Y) sig. 0,0001 and far-reaching 60,2% the, Price (X 2) partially not significant effect on purchase decision (Y) sig. 0,705 and 6.5% big influence and Communication WOM (X 3) partially significant effect on the Purchase decision (Y) sig.0.023 and far-reaching 25.6%, while simultaneously e r Product Quality (X 1), Price (X 2) and Communications WOM (X3) berp e been influence to purchase decision (Y) sig. 0,000 and far-reaching 47.5%. Implementation of this research that's improving Purchasing Decisions need to pay attention to product quality, price and Communications WOM.*

*Keywords: Product Quality, Price, Communication WOM, Buying Decision*

### **1. Latar Belakang**

Sepeda motor telah menjadi sarana transportasi yang sangat dekat dalam keseharian masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Demikian juga pada produsen motor trailterus melakukan inovasi terhadap produknya, hal ini terlihat dari semakin beragamnya merk dan jenis motor trail di Indonesia sehingga konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki bentuk kesamaan, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat

konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen motor trail untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan

Konsumen merupakan individu pada setiap memilih suatu produk yang diinginkannya serta dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor – faktor berbeda pada satu dengan yang lain. Dalam setiap perbedaan akan dipengaruhi beberapa faktor individu serta juga dipengaruhi faktor lingkungan. Perbedaan inilah yang akan mempengaruhi minat serta perilaku konsumen setiap mengambil keputusan pemilihan atas produk yang diinginkan.

Untuk dapat meraih setiap pangsa pasar produsen wajib memahami perilaku para konsumen pada saat memahami minat . Pada pemahaman ini akan perilaku para konsumen akan memungkinkan pemasar mampu mempengaruhi minat para

konsumen sehingga mau untuk membeli apa yang akan di tawarkan pemasar.

Saat ini Kawasaki menawarkan berbagai jenis sepeda motor merek Kawasaki antara lain : Bebek, Sport dan Trail. Dari beberapa jenis motor tersebut jenis trail lah yang banyak diminati oleh konsumen di wilayah Kabupaten Murung Raya. Di Kota Puruk Cahu , salah satu Dealer Sepeda motor Kawasaki adalah Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu.

Berdasarkan data, penjualan Motor trail Kawasaki KLX 150 terhitung mulai untuk tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Kawasaki KLX 150 Pada Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu tahun 2016

| No.              | Bulan/ Tahun   | Persediaan (Unit) | Penjualan Dealer (Unit) |
|------------------|----------------|-------------------|-------------------------|
| 1                | Januari 2016   | 18                | 14                      |
| 2                | Februari 2016  | 14                | 12                      |
| 3                | Maret 2016     | 11                | 11                      |
| 4                | April 2016     | 20                | 19                      |
| 5                | Mei 2016       | 16                | 6                       |
| 6                | Juni 2016      | 26                | 15                      |
| 7                | Juli 2016      | 15                | 4                       |
| 8                | Agustus 2016   | 12                | 10                      |
| 9                | September 2016 | 13                | 5                       |
| 10               | Oktober 2016   | 8                 | 5                       |
| 11               | November 2016  | 9                 | 3                       |
| 12               | Desember 2016  | 14                | 10                      |
| Jumlah Penjualan |                |                   | 114                     |
| Rata-rata        |                | 18                | 11                      |

Sumber : Data Diolah Tahun 2016

Berdasarkan data hasil penjualan motor trail Kawasaki KLX pada Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu dapat dilihat bahwa hasil penjualan Sepeda motor KLX 150 sejak pertama didirikan yaitu terhitung mulai bulan Maret Tahun 2015 sampai dengan Desember Tahun 2016 mengalami fluktuasi, permintaan akan Sepeda motor KLX 150 sebenarnya cukup tinggi hanya saja uang muka yang di patok oleh Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu sangat tinggi berkisar antara Rp. 13.000.000,00 sampai dengan Rp. 17.000.000,00, tingginya uang muka tersebut disebabkan tidak adanya Pembiayaan kredit motor (leasing) untuk Motor Merk KAWASAKI pada wilayah Kabupaten Murung Raya.

Cukup tingginya permintaan akan sepeda motor jenis trail di Puruk Cahu tidak terlepas dari kondisi tofografi Wilayah Kabupaten Murung Raya yang terdiri dari Pegunungan, sebagian besar jalan yang menghubungkan antara kabupaten dengan Kecamatan lainnya masih belum ada pengerasan jalan dan disamping itu saat ini olahraga touring juga sangat digandrungi oleh masyarakat.

Merk motor trail yang dipasarkan oleh Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu yaitu motor trail Kawasaki KLX dan motor trail Viar Cross.

Tabel 1.2 perbandingan data keunggulan produk motor trail kawasaki klx 150

| No | Spesikasi  | Kawasaki KLX 150  | VIAR CROSS X 150   |
|----|--|---|--|
| 1  | MESIN<br>Diameter x Langkah<br>Sistem Pendinginan<br>Jumlah & Isi Silinder<br>Sistem Pengapian<br>Transmission             | 4-Langkah, SOHC<br>59.0 x 54.4 mm<br>Pendingin udara<br>Satu silinder & 144 cc<br>5-speed, return           | 4 Langkah, SOCH<br>56.0 x 57 mm<br>Pendingin udara<br>1 Buah & 144 cc<br>4 Speed                   |
| 2  | FRAME<br>Tipe Rangka<br>Suspensi Depan<br>Suspensi Belakang<br>Ban Depan dan Belakang<br>Jarak Poros Roda<br>Jarakke Tanah | High stainless steel<br>Teleskopik<br>Uni-trak swing arm<br>70/100 – 19<br>90/100 – 16<br>1285 mm<br>250 mm | High- Tensile Steel<br>Upside Down<br>Monoshock<br>70/100 - 17<br>90/100 - 14<br>1285 mm<br>165 mm |
| 3  | DIMENSION<br>Berat Maksimun<br>Jarak poros roda<br>PxLxT<br>Daya Maksimum<br>Torsi Maksimum                                | 115 kg<br>1340 mm<br>2080 x 770 x 1145 mm<br>806 kw/8000 rpm<br>12 Nm/6500 rpm                              | 108 kg<br>1190 mm<br>1800 x 820 x 1376 mm<br>802KW/8000 rpm<br>10.2 Nm/7500 rpm                    |

Sumber : Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 sesuai dengan perbandingan spesifikasi teknis menunjukkan produk motor trail Kawasaki KLX 150 lebih unggul dibandingkan produk motor trail Viar Cross dan berpengaruh pada harga jual berbeda cukup jauh, sebagaimana disajikan pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3 Perbandingan harga penjualan sepeda motortrail kawasaki klx 150

| No | Merek/ Type      | Harga         |
|----|------------------|---------------|
| 1  | Kawasaki KLX 150 | 31.950.000,00 |
| 2  | Viar Cross X 150 | 20.400.000,00 |

Sumber : Sub Dealer UD, 2017

Harga ialah pengorbanan riil maupun materil yang diberikan oleh para konsumen untuk dapat memperoleh/memiliki produk, dengan mempertimbangkan berbagai variable akan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian motor, memilih harga yang murah, membandingkan harga kualitas yang lebih murah, diskon dalam memilih motor yang dibeli, serta mendapatkan hadiah dalam pembelian.

Kalau sebuah perusahaan dalam memposisikan dirinya untuk memberikan nilai superior kepada setiap pasar sasaran terpilih, dengan jalan menawarkan harga lebih rendah dari pada pesaing atau dengan akan memberikan berbagai manfaat lebih besar karena setiap harganya lebih tinggi, perusahaan itu memperoleh keunggulan bersaing. Disini kebutuhan serta dalam keinginan untuk pembeli yang bervariasi akan berpedoman bagi rancangan dalam strategi pemasaran. Dalam melakukan pembeli biasanya mempertimbangkan berbagai preferensi dan prioritas dalam sebuah produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bias memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing (Setiadi, 2003:55)

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya,

termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

*Word Of Mouth* merupakan suatu sarana komunikasi ataupun publikasi kepada para pelanggan karena *Word Of Mouth* salah satu teknik pemasaran yang paling begitu efektif dalam menarik pelanggan, bicara tentang *WOM* akan membawa kita pada arahan komunikasi interpersonal serta komunikasi dalam kelompok. *WOM* memiliki banyak kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan bahkan penjualan langsung, karena kekuatan *WOM* terdapat pada kemampuannya untuk memberikan rekomendasi (*referral*) untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah suatu keputusan dalam pemilihan setiap tindakan dari dua maupun lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004:289). Di sini dinyatakan bahwa perilaku sengaja didasarkan pada keinginan dalam mendapatkan suatu hasil ketika konsumen baik dengan sadar dan rasional pada saat melakukan pememilihan salah satu alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dank einginannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bias dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*)

## 2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis serta menjelaskan pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda Kawasaki KLX 150 di Puruk Cahu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis serta menjelaskan pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Kawasaki KLX 150 di PurukCahu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis serta menjelaskan pengaruh signifikan secara parsial Komunikasi WOM terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Kawasaki KLX 150 di PurukCahu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis serta menjelaskan pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi WOM terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Kawasaki KLX 150 di Puruk Cahu

### 3. Tinjauan Teori

#### Kualitas Produk

Kualitas merupakan mutu dari atribut /sifat-sifat yang dideskripsikan dari dalam suatu produk atau jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berkaitan dengan manfaat dari setiap kegunaan serta fungsi dari setiap produk. Kualitas ialah suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan apa yang produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan pada sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti daya tahan, Ketergantungan pada setiap produk atau komponen lain, *eksklusive*, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya) dan kenyamanan.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (1997:26) dimana kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berhubungan dengan aspek fungsional pada suatu barang ataupun merupakan sebuah karakteristik utama yang akan dipertimbangkan pelanggan pada membeli barang tersebut.
2. *Features*, merupakan aspek performansi yang akan berguna dalam menambah fungsi dasar, berhubungan dengan sebuah pilihan-pilihan produk serta pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berhubungan dengan probabilitas/kemungkinan suatu barang

berhasil dalam menjalankan fungsinya pada setiap kali digunakan untuk periode waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*, hal ini berhubungan dengan tingkat kesesuaian atas spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berhubungan sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, merupakan suatu refleksi baik umur ekonomis yaitu ukuran daya tahan maupun masa pakai barang.
6. *Serviceability*, merupakan karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kemudahan, kompetensi, serta akurasi untuk memberikan layanan dalam perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, ialah karakteristik yang telah bersifat subyektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, merupakan konsumen yang tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai sebuah atribut-atribut produk. Akan tetapi, biasanya seorang konsumen memiliki suatu informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas memiliki peranan penting baik yang dipandang dari sudut konsumen untuk bebas memilih tingkat mutu maupun dari sudut produsen yang mulai memperhatikan dari setiap pengendalian mutu guna mempertahankan serta memperluas jangkauan dari pemasaran. Kualitas dinilai menurut pandangan pembeli tentang bagaimana mutu serta kualitas produk.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produkperusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan setiap perusahaan, maka perusahaan akan dapat memuaskan para konsumen serta akan menambah konsumen. Dalam melakukan perkembangan setiap perusahaan, persoalan dalam kualitas produk menentukan tingkatnya pesat tidaknya dalam perkembangan suatu perusahaan tersebut. Kualitas produk (*product quality*) ialah kemampuan produk dalam menunjukkan berbagai fungsi seperti ketahanan, ketepatan, handal dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 1996)

#### Harga

Valerie Zeithaml (1998) menyatakan bahwa menurut sudut pandangan konsumen,

harga merupakan sesuatu yang akan diberikan/dikorbankan agar memperoleh suatu produk.

Menurut Agusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan

Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam (Suwendra Kumar, 2005), menjelaskan bahwa seorang konsumen memiliki anggapan bahwa adanya hubungan yang positif tentang harga serta kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah para konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli produk.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang samaterhadap semua pembeli. Sedangkan definisi harga oleh Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1990) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Monroe (1990), dalam Lilik Wahyudi (2004) menyatakan bahwa indikator merupakan berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang telah diperlukan dalam membeli suatu produk sehingga dijadikan indikator *level of quality*.

Salah satu elemen yang terdapat pada bauran pemasaran yang paling fleksibel ialah harga; harga juga dapat diubah dengan begitu cepat, tidak seperti fitur produk serta perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988), dalam (Lilik Wahyudi, 2004)

### **Komunikasi WOM**

Komunikasi *Word-of-mouth* telah menjabat sebagai sumber penting dari pengaruh

bagi perilaku konsumen (Schubert & Ginsburg 2000). Ulasan konsumen lain kadang-kadang diyakini lebih kredibel (Barat & Broniarczyk 1998). Konsumen cenderung mengambil pendapat atau pengalaman lain sebagai referensi sebelum dikonsumsi, terutama ketika kualitas produk tidak pasti (Chen et al. 2004). Berdasarkan Taman dan Lee (2008) Kesimpulannya, ulasan sangat penting bagi konsumen ketika membeli pengalaman barang dari barang pencari. Sejumlah besar penelitian telah menekankan dampak positif WOM pada pengalaman penjualan produk (Chevalier & Mayzlin 2006). Pavlou dan Gefen (2004) berpendapat bahwa mekanisme umpan balik efektif hanya jika peserta merasa bahwa umpan balik yang akurat dan kredibel. Dengan kata lain, konsumen dapat mengambil WOM konsumen lain 'ke mereka proses pengambilan keputusan ketika mereka melihat informasi tersebut benar dan dipercaya.

WOM dalam bentuk ulasan konsumen mencakup dua metrik kunci, yaitu volume ulasan dan valensi ulasan (Mahajan et al. 1984; Neelamegham & Chintagunta 1999; Liu 2006). Volume WOM mengacu pada jumlah komunikasi antara konsumen. Hal ini dianggap sebagai indikator intensitas WOM yang memainkan peran yang dominan dalam mendorong pendapatan (Duan et al. 2008). Beberapa peneliti (Chen et al. 2004) berpendapat bahwa volume ulasan konsumen mencerminkan momentum produk. Diskusi lebih mungkin memicu minat konsumen dan meningkatkan kesadaran. Selain itu, jumlah yang lebih besar dari ulasan dapat meningkatkan objektivitas dan dipercaya lebih oleh konsumen potensial.

Jika iklan dapat didefinisikan sebagai 'bentuk dibayar presentasi nonpersonal ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi' (Alexander, 1964), maka untuk WOM tidak. Iklan, dengan definisi ini, dibayar, komunikasi transparan disponsori non pribadi. Karakteristik yang membedakan WOM sedang terkikis. Beberapa WOM insentif dan dihargai, sementara WOM lainnya dihasilkan secara elektronik. Mungkin semua yang membedakan WOM adalah bahwa hal itu diucapkan oleh sumber yang diasumsikan oleh penerima untuk menjadi independen dari pengaruh perusahaan. WOM dapat dicirikan oleh valensi, fokus, waktu, ajakan dan intervensi.

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word Of Mouth* merupakan

serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang agar konsumen selalu membicarakan, mempromosikan, serta mau menjual merek kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5) tentang *Word Of Mouth* merupakan pembicaraan yang alami terjadi pada orang-orang. *Word Of Mouth* ialah pembicaraan konsumen asli.

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, *WOM* ialah aktivitas promosi dalam pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah sedangkan memberikan dampak luar biasa terhadap setiap produk maupun merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong bahkan memfasilitasi percakapan *WOM* tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa suatu produk dan merek dari perusahaan memang unik, inovatif serta patut menjadi *conversation product* sehingga menciptakan *WOM* yang positif sehingga akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, *WOM* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *WOM* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13)

### Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Fandy Tjiptono 2000:98; Kotler & Armstrong 2001:226; Loudon dan Bitta 2003:250; Kotler 2006:147; Swasta dan Irawan 2009:349)

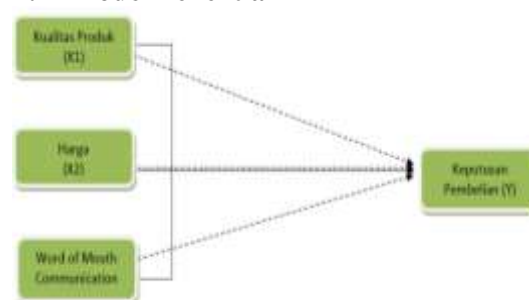
Keputusan membeli adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih : alternative dimana semua aspek perilaku dan kondisi

dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan, perhatian dan pemahaman akan suatu produk yang ditawarkan. (Fandy Tjiptono 2001:20; Nugroho 2003:413; Sunarto 2003:150; Tangand Gan 2004)

Menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian ialah tahap dari setiap proses keputusan pembeli seperti ketika konsumen benar-benar ingin membeli produk. Dimana konsumen terlebih dahulu mengenal masalahnya, mencari setiap informasi mengenai produk/merk tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative sehingga dapat memecahkan setiap masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008) Keputusan pembelian merupakan suatu alasan bagaimana seorang konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian pada produk yang sesuai dengan keinginan serta harapan, kebutuhan, sehingga dapat menyebabkan kepuasan bahkan ketidak puasan terhadap suatu produk tersebut yang akan dipengaruhi oleh faktor diantaranya harga, keluarga, pengalaman, hingga kualitas produk

## 4. Model Penelitian



Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diuji kebenarannya, berdasarkan model penelitian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H.1. Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Kawasaki KLX 150
- H.2. Harga secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Kawasaki KLX 150
- H.3. Komunikasi *WOM* secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Kawasaki KLX 150

H.4. Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi WOM secara Simultan (bersama-sama) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Kawasaki KLX 150

### 5. Metode Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yaitu, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan dalam hal meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008: 13). Data kuantitatif merupakan data yang akan dinyatakan dengan bentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2008:14).

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah asosiatif kausalitas (pengaruh) karena maksud penelitian ini ialah agar dapat menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen. Asosiatif merupakan sebuah pernyataan penelitian yang bersifat untuk menanyakan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:55).

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis Regresi Linier Berganda, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan suatu variabel terhadap variabel dengan menggunakan dengan menggunakan program SPSS Versi 21.00

### 6. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya yang berjumlah 55 orang. Dari jumlah kuesioner sebanyak 55 kuesioner yang diolah data valid dan reliabel adalah 55 kuesioner

Uji validitas diketahui bahwa bahwa semua nilai koefisien > nilai korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Dengan demikian item pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga, komunikasi WOM, dan keputusan pembelian dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 yaitu karakteristik Kualitas Produk, Harga, komunikasi WOM dan Keputusan Pembelian memiliki nilai > 0,60 artinya variabel dinyatakan reliabel.

#### Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Komunikasi WOM ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ). Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5.12 berikut

Tabel 5.12 Hasil uji t hitung

| Model |                 | Coefficientsa               |            |                           |       |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)      | 0.628                       | 0.108      |                           | 5.801 | 0.000 |
|       | Kualitas Produk | 0.154                       | 0.044      | 0.602                     | 3.517 | 0.001 |
|       | Harga           | -0.017                      | 0.044      | -0.065                    | -.381 | 0.705 |
|       | Komunikasi WOM  | 0.050                       | 0.021      | 0.256                     | 2.349 | 0.023 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t untuk variabel independen yaitu:

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) nilai t hitung sebesar 3.517 sedangkan t tabel sebesar 1.67303 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung > t tabel ( $3.517 > 1.67303$ ) atau sig t < 5 % ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya
- b. Variabel Harga ( $X_2$ ) nilai t hitung sebesar -0,381 sedangkan t tabel sebesar 1.67303 dengan signifikansi sebesar 0,705. Karena t hitung < t tabel ( $0,381 < 1.67303$ ) atau sig t > 5% ( $0,705 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya.

- c. Variabel Komunikasi WOM ( $X_3$ ) nilai t hitung sebesar 2,349 sedangkan t tabel sebesar 1.67303 dengan signifikansi sebesar 0,023. Karena nilai t hitung > t tabel ( $2,349 > 1.67303$ ) atau sig t < 5 % ( $0,023 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Komunikasi WOM ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya.

#### **Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Komunikasi WOM ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.13 berikut.

Tabel 5.13 Hasil uji F hitung

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | .219           | 3  | .073        | 17.284 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | .215           | 51 | .004        |        |                   |
|                    | Total      | .435           | 54 |             |        |                   |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Komunikasi WOM

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F ( $0,000 < \text{signifikansi } \alpha$  ( $0,05$ ), yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan nilai F tabel sebesar 51. Dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung > F tabel ( $17.284 > 2,79$ ). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Komunikasi WOM ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Komunikasi WOM ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006:83). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.14 berikut.



Tabel 5.14 Nilai koefisien determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .710 <sup>a</sup> | .504     | .475              | .06500                     |

a. Predictors: (Constant), Komunikasi *WOM*, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21.00 pada Tabel 5.20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,475. Hal ini berarti 47,5% Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Komunikasi *WOM* ( $X_3$ ), sedangkan sisanya yaitu 52,5% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 7. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap hasil – hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, meskipun peneliti sangat sadar bahwa masih banyak keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti dimasa yang akan datang. Adapun beberapa keterbatasan yang peneliti rasakan antara lain :

1. Penelitian kali ini hanya mengambil objek penelitian terfokus pada Sub Dealer UD. Delta Auto Motor Puruk Cahu tanpa membandingkan dengan dealer lainnya yang menjual produk sepeda motor sejenis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Dalam menjawab permasalahan mengenai bagaimana menciptakan sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, peneliti kali ini hanya memfokuskan pada tiga faktor saja yaitu Kualitas produk, harga dan Komunikasi *WOM*. bukannya tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor – faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diluar Objek Penelitian.

### 8. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dikemukakan, oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya secara parsial, hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu 0,001. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,2%
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya secara parsial, hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu 0,705. Besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar - 6,5%
3. Terdapat pengaruh Komunikasi *WOM* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya secara parsial, hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu 0,023. Besar pengaruh Komunikasi *WOM* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,6%
4. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi *WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Motor Trail KLX 150 di wilayah Kabupaten Murung Raya secara simultan, hal ini bisa dilihat dari uji F yaitu 0,000. Besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi *WOM* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 47,5% sedangkan sisanya sebesar 52,5% Keputusan Pembelian (Y) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Am J Prev Med1-10hen, F.L. et al. (2004). "Maternally Inherited Diabetes and Deafness (MIDD) Syndrome: A Clinical and Molecular Genetic Study of a Taiwanese Family". *Chang Gung Med Journal*. 27, (1), 66-72.
- Arikunto, Suharsimi, dkk. 2012. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.
- Baradwaj, Sundar G and P. Rajan Varadarajan, and John Fahy, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition." *Journal of Marketing* 57: 83-97
- Junio Andreti, Nabila H Hosting, Reseller Hosting \*, Sheila S Akmal, Suresh Kumar, 2013." *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers "Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia"*
- Mohan Wang, Qi Lu, Robert T. Chi dan Wen Shi, 2015. " *How Word-Of-Mouth Moderates Room Price And Hotel Stars For Online Hotel Booking An Empirical Investigation With Expedia Data* "
- Purwanto, Asih, 2008. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio "
- Sari, Ratna Dwi Kartika Dan Sri, Rahayu Tri Astuti , 2010 . "Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi hargadan komunikasi wom terhadap keputusan pembelian mebel pada cv. mega jaya mebel semarang "
- M Rhendria Dinawan, 2010 . "ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) "
- Ratna Dwi Kartika Sari, 2012 . "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada cv. Mega jaya mebel semarang) "
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Budi Sudaryanto, *Analisis Efisiensi Kinerja Pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Dengan Data Envelopment Analysis (Dea): Studi Di Kabupaten Pati Dan Kabupaten Rembang Jawa Tengah*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chevalier, J.A., Mayzlin, D. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*,. *Journal of Marketing Research*.2006.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grewal & Levy. 2008. *Marketing*. New York : Mc-Graw Hill.
- Husein Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Jhon A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green, *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions:Journal of Servise Marketing*Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1988
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip 1996. *Marketing Manajement: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.(Manajemen Pemasaran) edisi 6. Erlangga. Jakarta

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kumar V, Abbas A.K., Fausto N., Mitchell R. 2010. *Robbins Basic Pathology. 8 the dition. Philadelphia : W.B Saunders Company. 611-616; 617-630.*
- Kumar, Suwendra. 2007. *Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan, IOS, dan Rasio-rasio Keuangan terhadap Dividen Payout Ratio (DPR) (Studi Komparatif pada Perusahaan PMA dan PMDN di Bursa Efek Jakarta Periode Tahun 2003-2005)*. Tesis UNDIP. Semarang.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill*
- Mahajan, S. Sonar, Samir K. Boocock, David G.B. 2007. *Variables Affecting the Production of Standart Biodiesel. Journal of The American Oil Chemists Society, 84: 189-195*
- Mason C, Foster-Schubert KE, Imayama I, MD, Kong A, Xiao L, Bain C, et al, (2011). *Dietary Weight Loss and Exercise Effects on Insulin Resistance in Postmenopausal Women.*
- Min Liu, et al. 2006. *Middle school students' self-efficacy, attitudes, and achievement in a computer-enhanced problem-based learning environment. Journal of interactive learning research*
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc. 21
- Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore*
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta. Monroe, K.B., 1990. Pricing, Making Profitable Decissions, Second Edition, McGraw-Hill, New York.*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudi, Lilik. (2006). *"Marketing Mix dalam Price/Effect Model"*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Yosevina. 2008. *Word of Mouth*, PMPM, Vol11, No.4, hal 5-13.
- Nachrowi Djalal Nachrowi, MSc., Mphil., ApSc., Phd. Hardius Usman, SSi., Msi. (2002) *"Penggunaan Teknik Ekonometri" Pendekatan Popular & Praktis Dilengkapi Teknik Analisis & Pengolahan Data Dengan Menggunakan Paket Program SPSS.*
- Ghozali, Imam. 2006 *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro"*.