JCI
Jurnal Cakrawala Indonesia
Vol.1, No.1, September 2021

PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA

Oleh
Umar Bakti[1)], Hairudin[2)], Robi Setiawan[3)]
[12,3]Universitas Mitra Indonesia
Email: [1]umarbakti@umitra.ac.id, [2]khairuddinkusman1@gmail.com

Article History:
Received: 05-08-2021
Revised: 15-09-2021
Accepted: 27-09-2021

Keywords:
Price, Personal Selling, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision

Abstract: *This study aims to determine the effect of price, personal selling, product quality, and worth of mouth on purchasing decisions at PT Yamaha Putera Langkapura motorcycle dealership. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. The research subjects used were consumers who bought products at the PT Yamaha Putera Langkapura dealer in 2019 divided by the number of quarters totaling 89 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linear regression. To get the test results in this study, a classic assumption test was carried out, namely the normality test, heteroscedasticity test, and multicorrelation test. Then the hypothesis testing is carried out. In this study the results of the Determination (R2) test showed that the purchase decision could be explained by price, personal selling, product quality and word of mouth by 58.5%. While the remaining 41.5% is influenced by other factors not included in this study. Simultaneously, the variable price (X1), personal selling (X2), product quality (X3) and word of mouth (X4) have a significant and positive effect on purchasing decisions at Dealer Yamaha Putera Langkapura.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini sangat ketat. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Bukhari Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *psycal evidence, people, process.* Sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Salah satu produk yang marak beredar dikalangan masyarakat adalah kendaraan

bermotor. Berbagai perusahaan berlomba untuk meluncurkan produk motor dengan berbagai kualifikasi terbaik untuk menarik perhatian dan daya saing masyarakat. Karena semakin banyak persaingan, maka perusahaan harus mempunyai inovasi yang khas dengan memasarkan kepada masyarakat.

Kebijakan harga merupakan salah satu variable yang dapat meningkatkan penjualan kendaraan bermotor. Demikian pula *Personal selling* atau tenaga penjual menjadi peranan penting dalam melakukan penjualan karena mereka berkomunikasi langsung dengan pembeli. Saat itulah terjadi negoisasi antara penjual dan pembeli. Kualitas produk yang dijual oleh perusahaan mempengaruhi keinginan pembeli untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Kemudian penjualan yang berjalan lancar dikarenakan adanya pengalaman pembelian. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif di masyarakat. Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

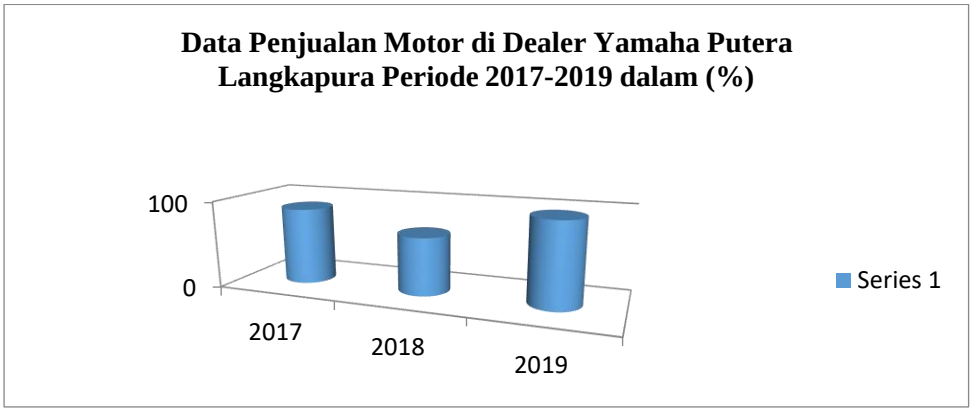
Berikut data penjualan motor di Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura periode 2017-2019:

Tabel 1. Data Penjualan Motor di Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura Periode 2017-2019

Tahun	Jumlah motor	Data Penjualan Motor Yamaha	Persentase
2017	380 unit	Rp. 6.302.000.000	76%
2018	340 unit	Rp. 5.890.000.000	68%
2019	468 unit	Rp. 7.512.000.000	94%

Sumber: Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura

Grafik 1. Terjadinya Fluktuatif Penjualan Motor Di Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura Periode 2017-2019



Pada tabel diatas menjelaskan bahwa data penjualan pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura mengalami fluktuatif. Walaupun ditahun 2018 terjadi penurunan namun tidak terlalu signifikan, kemudian terjadi peningkatan kembali di tahun 2019. Hal ini tentu terdapat faktor-faktor didalamnya. Seperti pemberian tarif harga motor Yamaha

pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura ini menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan yang lain. Bahkan ada beberapa merek yang mempunyai harga jual yang sama dengan dealer lain.

Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga adanya ketertarikan untuk meneliti variabel harga, *word of mouth* dan kualitas produk. Dengan demikian produk Yamaha yang dijual di Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura menjadi lebih dikenal dengan masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Harga, *Personal Selling*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura"

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura?
2. Apakah ada pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura?
4. Apakah ada pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura?
5. Apakah ada pengaruh harga, *personal selling,* kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura?

METODE

1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Whidya Utami (2010:236) keputusan penetapan harga sangat penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika membeli barang dagangan atau jasa, nilai adalah hubungan apa yang diproleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut.

Whidya Utami (2010:236) mengatakan pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapat harga yang cocok dari peritel akan mendatangi toko, demikian pula sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut.

Menurut Koltler & Amstrong (2008:278) ada tiga indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau
   Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya, harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
   Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas

produk yang mereka hasilkan.

3. Harga dapat bersaing dengan tempat lain
   Perusahaan sebaiknya memperhatikan juga bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

2. *Personal Selling*

Ali Hasan (2013:604) mengatakan *personal selling* penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Sedangkan menurut Satriyo, dkk (2014:103) *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Menurut Hermawan (2012:109) indikator *personal selling* sebagai berikut:

a. Salesmanship, penjual harus memiliki pengetahuan produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembeli
b. Bernegosiasi, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
c. Pemasaran hubungan *Relationship marketing*, penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

3. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (*american society for quality control*). Dikutip dalam Kotler& Keller,2009:143).Menurut Kotler 2009, (dikutip dalam Buchari Alma 2016:139) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2009:145) kualitas produk terjadi ketika penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:234), Sejumlah riset menunjukan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasannya terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk kontens produk manufaktur, faktor yang kerap kali digunakan, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan

kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur (*Features*)

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior, dan eksterior seperti *dash board,* AC, *sound system, power steering,* dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuain dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-sandar yang ditetapkan sebelumnya. Contohnya standar keamanan dan emisa terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna motor.

6. Kemampuan Dalam Melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

7. Estetika

Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model/desain yang artistic, warna dan sebagainya.

8. Presepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab produk terhadapnya. Biasanya karena relative minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli dipresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya.

9. Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi sebuah ukuran, atau struktur fisik produk

10. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Berita dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi diatas *word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut:

a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

5. **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Buchari Alma (2016:104) , keputusan pembelian terjadi setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan toko mana, akan di beli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana warna dan tipe yang akan dipilih.

Menurut Kotler & Keller (2012) Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu.

a. Kemantapan pada sebuah produk
   Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
b. Kebiasaan dalam membeli produk
   Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
   Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunkan aturan *(heuristik)* pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagai informasi saja.

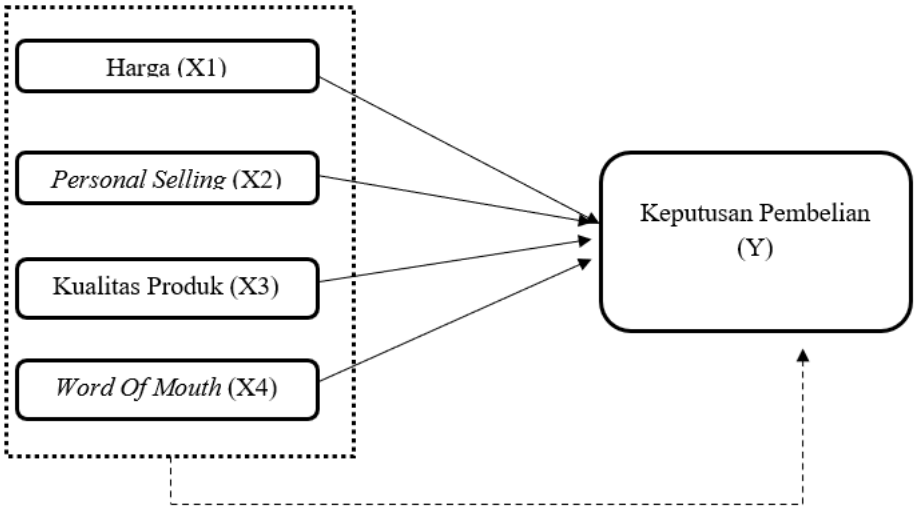
METODE

1. Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2016:13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode yang dilakukan untuk menjawab persoalan-persoalan tentang keadaan atau kondisi yang terjadi sekarang. Kondisi atau keadaan yang dimaksud mencakup studi tentang fenomena bagaimana adanya dilapangan ataupun untuk mengetahui kontribusi antara variabel dalam fenomena yang diteliti.

1. Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sanusi (2016:87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura Bandar Lampung 2019 sebanyak 468 Konsumen.

Menurut Sanusi (2016:87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2015). Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling. Satuan sampling adalah sesuatu yang akan dijadikan kesatuan yang akan dipilih. Instrumen pemilihan dan penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel (kriteria khusus) yang diinginkan. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura, Kecamatan Langkapura Bandar Lampung. Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus *Isaac* dan *Michael,* dimana jumlah populasi sebanyak 468 konsumen , dengan tingkat kesalahan 5%. Dari hasil populasi yang dibagi dengan jumlah triwulan dalam setahun maka akan didapat pelanggan/bulan 117, untuk menghitung berapa banyak sampel yang digunakan maka digunakan tabel yang akhirnya akan didapat jumlah sampel sebanyak 89 responden.

3. Jenis Penelitian dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian. Teknik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memafaatkan instrument penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015)

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Siregar (2015:37) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer disebut juga data asli atau data baru seperti: Kuesioner, survey, observasi dsb. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari data kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut Siregar (2015:37) Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

c. Variabel Penelitian

Menurut Sanusi (2016:50) variabel adalah fenomena yang diabstrakan menjadi konsep atau konstruk yang diberi nilai. Sementara fenomena adalah suatu peristiwa atau kejadian yang ditangkap oleh indra manusia dan dapat dijelaskan secara ilmiah . Variabel dalam penelitian ini adalah :

1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, *Personal selling*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth*.

2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho1 :Diduga Harga tidak berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ha1 :Diduga Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ho2 :Diduga *Personal selling* tidak berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ha2 :Diduga *Personal selling* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ho3 :Diduga kualitas produk tidak berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ha3 :Diduga kualitas produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ho4 :Diduga *word of mouth* tidak berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ha4 :Diduga *word of mouth* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
Ho5 :Diduga Harga, *Personal selling*, kualitas produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh positif Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian
Ha5 : Diduga Harga, *Personal Selling*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

HASIL

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien pengaruh skor item pernyatan dengan skor total uji validitas dengan membandingkan

nilai r hitung dengan r tabel.

Adapun hasil uji validitas dalam penilitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Harga X1			
	Item1	0,764	0,3061	Valid
	Item2	0,728	0.3061	Valid
	Item3	0,753	0.3061	Valid
	Item4	0,761	0.3061	Valid
	Item5	0,699	0.3061	Valid
	Item6	0,629	0.3061	Valid
2	*Personal Selling* X2			
	Item1			
	Item2	0,496	0,3061	Valid
	Item3	0,725	0.3061	Valid
	Item4	0,706	0.3061	Valid
	Item5	0,542	0.3061	Valid
	Item6	0,631	0.3061	Valid
		0,661	0.3061	Valid
3	Kualitas Produk X3			
	Item1			
	Item2	0,654	0,361	Valid
	Item3	0,860	0.361	Valid
	Item4	0,605	0.361	Valid
	Item5	0,736	0.361	Valid
	Item6	0,672	0.361	Valid
		0,629	0.361	Valid
4	*Word Of Mouth* X4			
	Item1			
	Item2	0,697	0,3061	Valid
	Item3	0,750	0.3061	Valid
	Item4	0,741	0.3061	Valid
	Item5	0,705	0.3061	Valid
	Item6	0,741	0.3061	Valid
		0,669	0.3061	Valid
5	Keputusan Pembelian Y			
	Item1			
	Item2	0,802	0,3061	Valid
	Item3	0,774	0.3061	Valid
	Item4	0,674	0.3061	Valid
	Item5	0,730	0.3061	Valid
		0,531	0.3061	Valid

Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh item skor pernyataan tentang Harga, *personal selling*, kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan pembelian memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3061. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga X1	0,823	Reabilitas Diterima
2	*Personal Selling* X2	0,668	Reabilitas Diterima
3	Kualitas Produk X3	0,779	Reabilitas Diterima
4	*Word Of Mouth* X4	0,807	Reabilitas Diterima
5	Keputusan Pembelian Y	0,778	Reabilitas Baik

Sumber Data Primer Diolah Tahun 2018

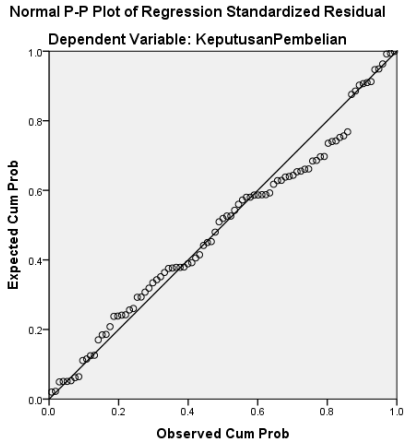
Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, uji reliabilitas diketahui bahwa semua

indikator pengaruh harga, *personal selling*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mempunyai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui normal probability plot dan historam dengan menggunakan SPSS 21 dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Residual

Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan uji normal *Probability plot* yang dilakukan sudah memenuhi syarat karena peyebaran data disekitar garis diagonal akan tetapi ada satu data yang *outlier* (pencilan), untuk lebih mengetahui data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov berikut ini:

Tabel 4.One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.49769905
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.474[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (asym.Sig 2-tailed sebesar 0,474. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara

normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolenieritas Coefficients[a]

Coefficients[a]

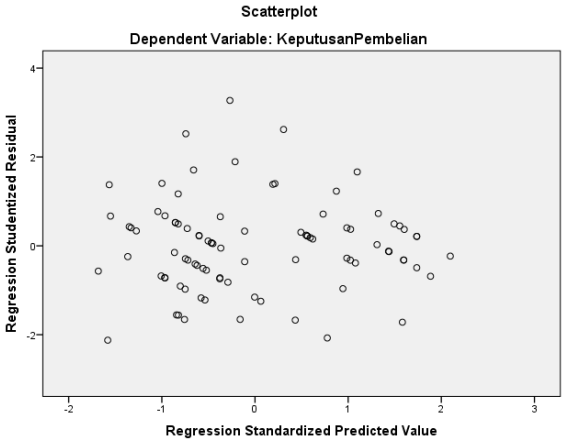
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.268	2.402			
Harga	.147	.063	.193	.735	1.361
Personal_Selling	.152	.056	.206	.867	1.153
Kualitas_Produk	.369	.054	.589	.673	1.486
Word_Of_Mouth	.210	.055	.282	.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan uji diatas nilai VIF untuk variabel Harga X1 adalah 1,361<10 dan nilai Tolerance sebesar 0,735>0,10, *personal sellingX*2 adalah 1,153 < 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,867>0,10, Sementara kualitas produk X3 adalah 1,486< 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,673>0,10. dan *word of mouth* X4 1,106< 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,904>0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolenieritas.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

Berdasarkan analisa uji heteroskodesitas dengan grafik adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskodesitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskodesitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.268	2.402		112	.911
Harga	.147	.063	.193	2.351	.021
Personal_Selling	.152	.056	.206	2.730	.008
Kualitas_Produk	.369	.054	.589	6.876	.000
Word_Of_Mouth	.210	.055	.282	3.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

Dihasilkan persamaan regresi persamaan regresi linier berganda

Y = 0,268+0,147X1+0,152X2+0,369X3+0,210X4+e

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

b_0= Nilai konstan yaitu sebesar 0,268 menyatakan bahwa Harga, *personal selling*, kualitas produk, dan *word of mouth* dianggap konstan maka nilai dari keputusan pembelian Y adalah sebesar 0,268

b_1= Nilai koefisien variabel harga nilainya sebesar 0,147 artinya harga X1 mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian Y, mengalami kenaikan sebesar 0,147 satuan.

b_2= Nilai koefisien variabel *personal selling* nilainya sebesar 0,152 artinya jika *personal selling* X2 mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian Y, mengalami kenaikan sebesar 0,152 satuan.

b_3= Nilai koefisien variabel kualitas produk nilainya sebesar 0,369 artinya jika kualitas produk X3 mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian Y, mengalami kenaikan sebesar 0,369 satuan.

b_4= Nilai koefisien variabel *word of mouth* nilainya sebesar 0,210 artinya jika *word of mouth* X4 mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian Y, mengalami kenaikan sebesar 0,210 satuan.

a. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.7

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765[a]	.585	.565	1.485

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Personal_Selling,Kualitas_Produk,harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui bahwa analisis regresi menghasilkan R Square sebesar 0.585. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, *personal selling*, kualitas produk dan *word of mouth* sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% (100-58,5%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

2. Uji F

Tabel 4.8

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.196	4	65.299	29.616	.000[b]
	Residual	185.208	84	2.205		
	Total	446.404	88			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), WordOfMouth, PersonalSeling, Harga, KualitasProduk
Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.6, menunjukkan nilai F_{hitung} (29,616) > F_{tabel} (2,71) serta nilai sig F (0,000) < a 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel independen Harga, *personal selling*, kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3 Uji T

Tabel 4.9

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	2.402		112	.911
	Harga	.147	.063	.193	2.351	.021
	Personal_Selling	.152	.056	.206	2.730	.008
	Kualitas_Produk	.369	.054	.589	6.876	.000
	Word_Of_Mouth	.210	.055	.282	3.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber Data Primer Diolah Tahun 2020

Berdasarkan dari tabel 4.9 hasil Uji T secara parsial dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen Harga X1 dengan T_{hitung} 2,351>1,662 sedangkan nilai signifikan

dari hipotesis sebesar 0,021<0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

2. Variabel independen *personal selling* X2 dengan T_{hitung} 2,730>1,662 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,008<0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y.
2. Variabel independen kualitas produk X3 dengan T_{hitung} 6,876>1,662 sedangkan nilaai signifikan dari hipotesis sebesar 0,000<0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y.
3. Variabel independen *word of mouth* X4 dengan T_{hitung} 3,819 >,1,662 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,000<0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* X4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

5. Pembahasan

1. **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT.Yamaha Putera Langkapura**

   Berdasarkan hasil pengujian regresi antara Harga dengan keputusan pembelian maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,193 dengan nilai sig 0,021 dengan besar T hitung sebesar 2,351 dan T tabel sebasar 1662. Hal ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat dari nilai ρvalue = 0,021 < 0,05 yang artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini didukung oleh teori Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.
2. **Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT.Yamaha Putera Langkapura**

   Berdasarkan hasil pengujian regresi antara *personal selling* dengan keputusan pembelian maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,206 dengan nilai sig 0,008 dengan besar T hitung sebesar 2,730 dan T tabel sebesar 1662. Hal ini dapat diartikan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat dari nilai ρvalue = 0,008 < 0,05 yang artinya personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini didukung oleh teori Menurut Ali Hasan (2013:604) *personal selling* penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan
3. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT.Yamaha Putera Langkapura**

   Berdasarkan hasil pengujian regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,589 dengan nilai sig 0,000 dengan besar T hitung sebesar 6.876 dan T tabel sebasar 1,662. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat dari nilai ρvalue = 0,000 < 0,05 yang artinya kualitas produk

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini didukung oleh teori Menurut Kotler dan Keller (2009:145) kualitas produk terjadi ketika penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

4. **Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dealer PT.Yamaha Putera Langkapura**
   Berdasarkan hasil pengujian regresi antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,282 dengan nilai sig 0,000 dengan besar T hitung sebesar 3,819 dan T tabel sebasar 1,662. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen . Sedangkan dilihat dari nilai ρvalue = 0,000 > 0,05 yang artinya *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini didukung oleh teori Menurut Kotler & Keller (2009:512) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang keorang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel X1 harga berpengaruh signifikan dan positip terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura.
2. Variabel X2 *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura
3. Variable X3 kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura
4. Variable X4 *word of mouth* berpengaruh siginifikan dan positip terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura.
5. Variabel harga (X1), *personal selling (X2)*, kualitas produk (X3) dan *word of mouth* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan dan positip terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura.
6. Hasil persamaan regresi maka variabel harga, *personal selling*, kualitas produk dan *word of mouth* pada Dealer Yamaha Putera Langkapura. yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Dealer Yamaha Putera Langkapura karena variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel Harga, *personal selling* dan *word of mouth.*

Saran

Adapun saran saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan :

1. Pada Harga didapat skor rendah dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga dengan produk yang diberikan.
2. Pada *personal selling* sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanan yang baik, Agar membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen melihat PT. Yamaha putera langkapura tempat membeli motor yang baik dari yang lain sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

3. Pada Kualitas produk sebaiknya mempertahankan kualitas yang baik dan meningkatkan kualitas agar membuat konsumen merasa nyaman sehingga proses mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dapat tercapai dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.
4. Pada keputusan pembelian Perusahaan perlu melihat kebutuhan konsumen tidak hanya dari segi produk yang ditawarkan saja. Tetapi juga perusahaan melihat dari segi kebutuhan pendukung ketersediaan ruangan tunggu yang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ali Hasan, (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
[2] Buchari Alma, (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
[3] Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139. 2014.
[4] Bakti, Umar. 2020.*"*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung*". Jurnal Ekonomi. Universitas Mitra Indonesia Vol. 22 No. 1*
[5] Bhaskara, Satriyo UP dkk . 2014. *" Customer Relationship Management Dan Persona Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado".* Jurnal EMBA Vol. 02 No.14. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratu Langi.
[6] Danang, Sunyoto. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
[7] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multiavariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: BPFE Universitas Diponogero.
[8] Hermawan, Agus . (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga
[9] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009
[10] Sanusi, Anwar. 2016 Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat,
[11] Sedarmayanti. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Refika Aditama Wibowo. Manajemen Kinerja. Jakarta: raja GrafindoPersada.
[12] Siregar, Syofian. 2015. Statistik Parametrik Untuk penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT. BumiAksara,
[13] Sugiyono. (2015). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
[14] Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015