

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, KREATIVITAS IKLAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kurniawan Hasbi Widyaputra
kurniawanhasbiwdy@gmail.com

Djawoto
Djawoto@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to know the influence of the product quality, brand ambassador, advertisement creativity, and word of mouth to the purchase decision for college students in Surabaya. The population used in this research is among students or college students in Surabaya who are using Yamaha Mio or who had use Yamaha Mio. This type of research is an associative research with data that been used is primary data while sampling technique using purposive sampling with the number of samples obtained as much as 83 respondents. The analysis technique that been used in this research is multiple linier regression with using SPSS 18 (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The test results show that product quality, ad creativity, and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decision. While the brand ambassador has no significant influence on purchasing decisions. This shows that all hypothesis in this research is accepted while hypothesis brand ambassador not accepted.

Key words: quality of products, brand ambassador, advertisement creativity, and word of mouth, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand ambassador, kreativitas iklan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian studi kasus pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya yang sedang menggunakan Yamaha Mio maupun yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan data yang digunakan adalah data primer sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 83 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 18 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, kreativitas iklan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima sedangkan hipotesis brand ambassador tidak diterima.

Kata Kunci : Kualitas produk, brand ambassador, kreativitas iklan, dan word of mouth, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang ini semakin pesat, hal ini dapat mendorong timbulnya suatu persaingan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain, baik dalam bidang bisnis sejenis maupun tidak sejenis. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menyusun dan mendesain suatu strategi pemasaran yang efektif nantinya akan mampu menghasilkan formulasi yang tepat dalam menarik dan membuat konsumen puas atau jenis produk maupun jasa yang ditawarkan.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai perilaku dan sikap yang berbeda-beda. Indikasi sukses atau tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam melakukan penjualan produknya.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, Yamaha menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat itu. Pada tahun 2003 Yamaha meluncurkan produk sepeda motor berjenis matic yang dinamakan Yamaha Mio dengan slogan "mengerti wanita". Dengan body-nya yang ramping dan ringan banyak kaum wanita mulai menggunakan motor ini mulai siswa sekolah hingga kalangan pekerja karena Yamaha Mio dinilai lebih ringan dan lebih mudah dikendarai terutama bagi kaum wanita. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan performa yang diberikan Yamaha Mio. Kini Yamaha Mio bukan hanya diminati kaum wanita, tetapi kaum lelakipun juga banyak yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio. Karena Yamaha Mio memiliki performa yang baik, bentuk yang indah, irit bahan bakar, serta fitur-fitur yang lengkap dan mudah untuk dikendarai sehingga Yamaha Mio kini tidak hanya diminati kaum wanita tetapi juga diminati kaum lelaki.

Salah satu faktor yang mendukung diterimanya Yamaha Mio di masyarakat yaitu keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Diantara beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, brand ambassador, kreativitas iklan, dan *word of mouth* (WOM).

Kualitas produk Yamaha sudah sangat dikenal oleh masyarakat, Yamaha terkenal dengan performa yang baik serta ramah lingkungan. Tetapi pada kenyataannya kualitas produk tak selamanya memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian Yamaha. Seperti contoh Yamaha Force F1, Yamaha 125z R, dan Yamaha Lexam yang memiliki kualitas produk yang baik dengan desain body sporty dan dinamis, performa yang baik, serta ramah lingkungan tetapi keputusan pembeliannya sangatlah rendah sehingga produk tersebut tidak memiliki peminat yang tinggi. Tetapi juga tidak sedikit pula yang sangat tinggi tingkat keputusan pembeliannya seperti Yamaha Vixion, Yamaha Jupiter, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini saya ingin meneliti dan mengetahui apakah kualitas produk Yamaha Mio memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian atau memiliki hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian.

Iklan merupakan cara agar Yamaha dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya produk Yamaha yang berimbas kepada penjualan. Iklan Yamaha sangatlah persuasif, yaitu iklan yang isinya tentang mengajak masyarakat membeli dan menggunakan produk Yamaha. Dan di dalam iklan Yamaha juga memiliki slogan "Yamaha semakin di depan" yang tertanam di benak hati masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mengingat produk Yamaha. Menurut Kotler (2005:278) bahwa iklan adalah senjata bagi pemasar untuk memperkenalkan produknya, tetapi banyak produk-produk lain yang justru mengalami kerugian atas periklanan yang dilakukan dengan kata lain iklan yang diberikan memiliki hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian seperti contoh iklan Mie Sedaap pada tahun 2010 yang sempat dikatakan gagal dan iklan tersebut dicabut dari peredaran pertelevisian serta iklan Lifebuoy pada tahun 2013 yang dikatakan gagal dan hanya bertahan beberapa bulan di dunia pertelevisian. Padahal iklan dari produk tersebut bisa dikatakan baik dalam segi persuasifnya serta segi informatifnya. Dalam

penelitian ini saya ingin menganalisis apakah iklan Yamaha Mio memiliki hubungan yang searah atau berlawanan terhadap keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan suatu minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*. Untuk Yamaha Mio sendiri sudah mengeluarkan banyak *brand ambassador* dari tahun ke tahun seperti Tessa Kaunang, Didi Petet, Komeng, Aliando, Tatjana Saphira, Ge Pamungkas, dan yang terbaru kini adalah Isyana Saraswati. Bahkan Yamaha juga pernah menunjuk atlet pembalap motoGP yang sangat terkenal didunia yaitu Valentino Rossi sebagai *brand ambassador*. Padahal didalam perusahaan yang sama yaitu Yamaha, banyak produk yang tidak menggunakan *brand ambassador* seperti Yamaha Vixion, Yamaha Byson, Yamaha R15, Yamaha Nmax, dan sebagainya. Tetapi Yamaha Mio justru sudah berganti *brand ambassador* beberapa kali dari tahun ke tahun. Dalam penelitian ini saya ingin mengetahui apakah dengan memberikan *brand ambassador* kepada Yamaha Mio ini memiliki pengaruh yang positif atau negatif kepada keputusan pembelian Yamaha Mio.

Word of mouth (WOM) adalah pemasaran yang akurat dan itu menjadi senjata utama bagi Yamaha. Karena orang akan mempercayai informasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian daripada informasi yang diberikan dari produsen. Dalam perusahaan Yamaha sendiri sebagian besar keputusan pembelian berasal dari *word of mouth* (WOM) dari kerabat, keluarga, atau dari suatu komunitas. Seperti contoh Yamaha Vixion yang sudah banyak beredar *word of mouth* (WOM) baik dikalangan masyarakat karena Yamaha Vixion adalah pelopor motor injeksi pertama di Indonesia sehingga motor tersebut irit bahan bakar serta mudah perawatannya. Saya mengalami sendiri kasus ini, ketika Yamaha Vixion pertama kali muncul pada tahun 2007 banyak kerabat saya yang merekomendasikan agar saya melakukan keputusan pembelian terhadap Yamaha Vixion. Sehingga saya menyadari bahwa *word of mouth* (WOM) untuk Yamaha Vixion memiliki hubungan searah terhadap keputusan pembelian. Di produk lain dalam perusahaan Yamaha seperti Yamaha Force F1, Yamaha 125z R, dan Yamaha Lexam justru memiliki *word of mouth* (WOM) yang memiliki hubungan berlawanan terhadap keputusan pembelian. Meskipun produk tersebut memiliki desain yang menarik, bentuk yang aerodinamis, serta irit bahan bakar tetapi penjualannya sangatlah sedikit sehingga tidak memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Dalam penelitian ini saya ingin mengetahui apakah *word of mouth* (WOM) Yamaha Mio memiliki hubungan yang positif atau negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam dalam suatu karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, KREATIVITAS IKLAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO (Studi Kasus Kepada Kalangan Mahasiswa di Surabaya)”** .

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya ? (2) Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya ? (3) Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya ? (4) Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya ?. Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan penulis yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya. (3)

Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2009a:47) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tidak sesuai atau tidak diinginkan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang dan akan beralih pada produk lain yang kualitasnya lebih baik.

Brand Ambassador

Menurut Rositter dan Percy (2000) dalam Royan (2005) *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand ambassador* juga berfungsi perwakilan produk dan untuk membuat daya tarik secara emosional. Pemilihan *brand ambassador* yang dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh seseorang yang bisa menjadi pengaruh di kalangan konsumen maupun calon konsumen.

Iklan

Menurut Tjiptono (2001:270) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakasa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, jadi periklanan juga merupakan alat yang dipergunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba. Atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu masyarakat baik secara lisan maupun secara penglihatan tentang suatu produk, jasa, atau ide, berta yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:443) *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli dengan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Kotler dan Keller (2009b:512) menjelaskan *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:201) keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok maupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hasrat. Sedangkan menurut Berkowitz (2000) dalam Tjiptono dan Irawan (2012:82)

mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang hendak dipilih dan dibeli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan pengembangan hipotesisnya adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah kunci dari daya tarik dari sebuah produk untuk menarik minat para calon konsumen, jika *brand ambassador* yang ditunjuk perusahaan tepat maka para konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi tindakan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan pengembangan hipotesisnya adalah:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang baik dan dapat diterima di kalangan masyarakat akan memunculkan minat beli suatu produk. Jika iklan yang diberikan menarik, jelas, dan dapat memberi informasi yang mudah dimengerti maka konsumen akan tertarik dengan produk yang diiklankan sehingga memunculkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan pengembangan hipotesisnya adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth adalah senjata utama dari suatu perusahaan. Karena kekuatan dari *word of mouth* sangatlah kuat. Diatakan kuat karena pada kenyataannya calon konsumen akan lebih percaya kepada perkataan konsumen yang sudah melakukan pembelian daripada perkataan produsen itu sendiri. Maka jika konsumen yang telah melakukan pembelian merasa puas mereka akan menceritakan kepuasannya kepada kerabat-kerabatnya yang kemungkinan besar para kerabat tersebut akan percaya sehingga tidak akan ragu melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Maka dapat disimpulkan pengembangan hipotesisnya adalah:

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang bersangkutan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi para pemilik, pengguna, ataupun yang pernah menggunakan Yamaha Mio pada di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka dari itu, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2014:62) sampel adalah bagian dari jumlah kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Perwakilan dari populasi dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Dan kriteria yang ditentukan yaitu pengguna Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa di Surabaya.

Jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Malhotra (2009:589) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti dan ditambahkan 10 persen dari hasil perkalian tersebut untuk mencegah terjadinya penyimpangan sampel.

Dikarenakan jumlah indikator variabel bebas dan variabel terikat adalah berjumlah 15 maka sampel yang diambil sebanyak $(5 \times 15) = 75$ ditambah 10 persen dari 75 yaitu 7.5 sehingga sampel minimal 82.5 dan dibulatkan menjadi 83 maka dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel yang akan diambil adalah 83 responden. Dan peneliti akan menyebarkan kuesioner di beberapa perguruan tinggi di Surabaya seperti STIESIA, UPN, ITS, UNAIR, UINSA, UBAYA, UNESA, dan STIE PERBANAS.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah teknik kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dengan penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden hanya menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel bebas : Kualitas Produk (Kp), *Brand Ambassador* (Ba),
Kreativitas Iklan (Ki), dan *Word of Mouth* (Wm).
Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (KPb)

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (Kp)

Kualitas produk dalam penelitian ini yaitu kualitas dari sepeda motor Yamaha Mio yang beroperasi pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Adapun indikator menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:8-10) sebagai berikut: (1) Bentuk (2) Penyesuaian (3) Ketahanan (4) Gaya.

Brand Ambassador (Ba)

Brand ambassador dalam penelitian ini yaitu para selebriti yang pernah menjadi *brand ambassador* dari sepeda motor Yamaha Mio. Adapun indikator menurut Smilansky (2009:152)

sebagai berikut: (1) Daya tarik yang dimiliki seseorang (2) Keahlian yang dimiliki seseorang (3) Kekuatan yang dimiliki seseorang.

Kreativitas Iklan (Ki)

Dalam penelitian ini yang dimaksud kreativitas iklan adalah segala bentuk promosi Yamaha Mio di berbagai media yang diterima oleh kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya. Adapun indikator menurut Mursid (2006:98) sebagai berikut: (1) Menimbulkan perhatian (2) Menarik (3) Menimbulkan keinginan untuk membeli.

Word of Mouth (Wm)

Definisi *word of mouth* pada penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh *word of mouth* dari konsumen kepada calon konsumen Yamaha Mio khususnya pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Adapun indikator menurut Lupiyoadi (2013:160) sebagai berikut: (1) Mendapatkan informasi (2) Menumbuhkan motivasi (3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Keputusan Pembelian (KPb)

Definisi operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang keputusan pembelian kepada konsumen maupun calon Yamaha Mio di Surabaya apakah dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan *word of mouth* atau tidak. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sutisna (2008:14) sebagai berikut: (1) Pelayanan yang diberikan (2) Image atau citra perusahaan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2016:52). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk menggunakan SPSS. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2011), Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. Jika r hasil negatif, serta r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Analisis Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linier berganda, model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$KPb = a + b_1 Kp + b_2 Ba + b_3 Ki + b_4 Wm + e$$

Dimana:

KPb	= Keputusan pembelian
Kp	= Kualitas produk
Ba	= <i>Brand ambassador</i>
Ki	= Kreativitas iklan
Wm	= <i>Word of mouth</i>
a	= Konstanta (nilai Y jika X=0)
b ₁ ;b ₂ ;b ₃ ;b ₄	= Koefisien regresi untuk X ₁ ;X ₂ ;X ₃ ;X ₄
e	= Error (pengaruh variabel lain)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:154). Pengujian dengan menggunakan uji statistik *one simple kolmogrov smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang telah terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Uji F (Goodness of Fit)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model dikatakan layak atau tidak layak terhadap variabel dependen. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka:

Jika F hitung > F tabel, maka H₀ dikatakan tidak layak

Jika F hitung < F tabel, maka H₀ dikatakan layak

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Sedangkan analisis korelasi berganda (R) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar

antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2016:84) mengemukakan pengukuran t tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	40	48.2 %
Wanita	43	51.8 %
Total	83	100.0 %

Sumber Data: data primer diolah, 2018

Dari Tabel 1 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yaitu kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya yang sedang menggunakan Yamaha Mio maupun yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio, hasil tersebut memperlihatkan kedudukan wanita lebih banyak daripada kedudukan pria. Karena hasil menunjukkan presentase wanita sebanyak 43 responden dengan presentase sebesar 51.8%, dan pria sebanyak 40 responden dengan presentase 48.2%. Hal ini dimungkinkan karena peminat Yamaha Mio lebih didominasi oleh kalangan wanita.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persen
21-30 tahun	81	97.6 %
31-40 tahun	2	2.4 %
>40 tahun	0	0 %
Total	83	100.0 %

Sumber Data: data primer diolah, 2018

Dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia, jumlah responden terbanyak adalah yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 97.6%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2.4%, Sedangkan responden yang berusia >40 tahun memiliki sebanyak 0 responden dengan presentase 0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya kebanyakan berusia dewasa, hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, mereka menggunakan kendaraan motor untuk kepentingan kuliah dan sebagainya.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Perguruan Tinggi

Karakteristik responden berkaitan dengan jenis perguruan tinggi mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Jenis Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persen
negeri	47	56.6 %
swasta	36	43.4 %
Total	83	100.0

Sumber Data: data primer diolah, 2018

Dari Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan tempat perguruan tinggi responden, hasil tersebut memperlihatkan kedudukan responden yang kuliah pada perguruan negeri lebih banyak daripada responden yang kuliah pada perguruan tinggi swasta. Karena hasil menunjukkan presentase perguruan tinggi sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 56.6%, sedangkan perguruan tinggi swasta sebanyak 36 responden dengan persentase 43.4%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 15 item pertanyaan mempunyai nilai r hitung > dari rtabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 15 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai cronbach's alpha sebesar 0,888 lebih besar dari 0,60 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan *word of mouth* keputusan pembelian Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya yang sedang menggunakan produk Yamaha Mio maupun yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,202	0,317		0,637	0,526
Kp	0,297	0,121	0,292	2,446	0,017
Ba	0,112	0,094	0,093	1,184	0,240
Ki	0,321	0,098	0,313	3,283	0,002
Wm	0,246	0,108	0,253	2,275	0,026

a. Dependent Variabel: KPb

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari data Tabel 4, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KPb = 0,202+0,297Kp+0,112Ba+0,321Ki+0,246Wm+e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta sebesar 0,202 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan *word of mouth* = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,202 atau sebesar 20,2%. Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian Yamaha Mio. Hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan *word of mouth* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian Yamaha Mio. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8012048
	Std. Deviation	.55616386
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.041
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

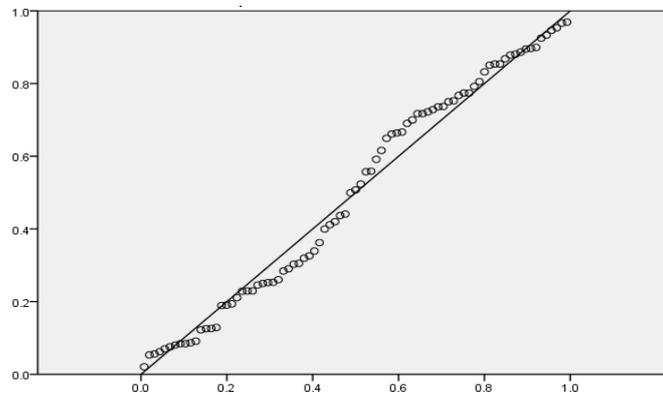
Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,906 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat

disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: data primer diolah, 2018

Gambar 1
Uji Normalitas

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

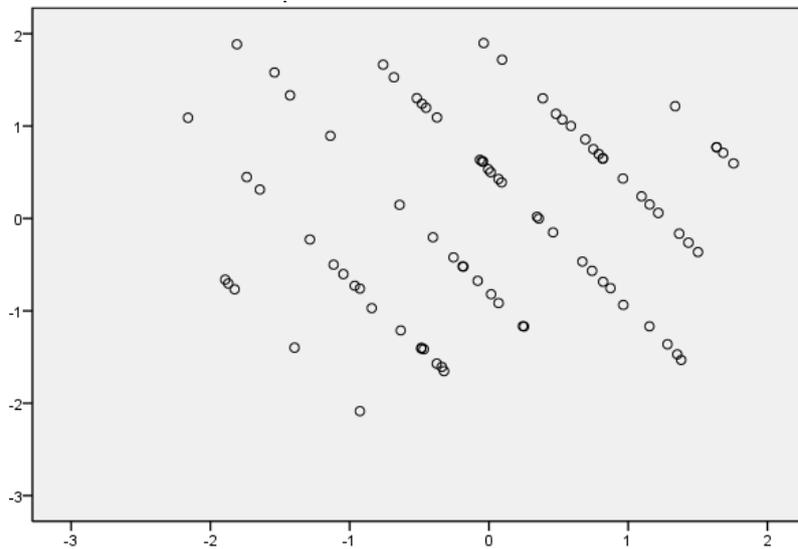
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,282	3,542	Bebas Multikolinieritas
Brand Ambassador	0,646	1,548	Bebas Multikolinieritas
Kreativitas Iklan	0,442	2,263	Bebas Multikolinieritas
Word of Mouth	0,324	3,084	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* > 0,10. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber: data primer diolah, 2018

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Model (Uji F)

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016 : 96). Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji f model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,364	4	6,341	42,617	0,000 ^b
	Residual	11,606	78	0,149		
	Total	36,970	82			

a. Dependent Variabel: Kp
Sumber: data primer diolah, 2018

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 7 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, *brand ambassador*,

keaktivitas iklan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien korelasi untuk model regresi dapat dilihat pada

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,828	0,686	0,670	0,38574

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan, *word of mouth*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,828. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,686 atau 68,6%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan *word of mouth* adalah sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4%, dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Kp → KPb	0,297	0,017	0,05	Signifikan
Ba → KPb	0,112	0,240	0,05	Tidak Signifikan
Ki → KPb	0,321	0,002	0,05	Signifikan
Wm → KPb	0,246	0,025	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 Diolah

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Dari Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (a) Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (b) Pengujian Hipotesis 2: *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. (d) Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kualitas produk Yamaha Mio maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, karena kualitas produk yang cukup memadai menjadi

salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Yamaha Mio.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan - perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand ambassador* yang diberikan Yamaha Mio tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan membawa dampak seseorang untuk membeli produk Yamaha Mio.

Responden memberikan nilai yang relatif tinggi terhadap *brand ambassador* yang dirasakan. Kondisi ini juga ditunjukkan dengan tanggapan responden yang rata-rata menyatakan setuju (total rata-rata nilai skor 3,87) dengan menganggap bahwa memiliki *brand ambassador* yang baik. *Brand Ambassador* Yamaha Mio mampu menarik perhatian masyarakat.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Samosir *et al* (2016) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik WARDAH di Kota Bandung". Hasil penelitian menyimpulkan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kreativitas iklan Yamaha Mio maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, karena kreativitas yang cukup persuasif menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Yamaha Mio.

Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif akan menumbuhkan rasa suka akan produk tersebut. Iklan Yamaha Mio telah berhasil menumbuhkan rasa suka konsumen terhadap produk Yamaha Mio sehingga konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat *word of mouth* Yamaha Mio maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, karena *word of mouth* Yamaha Mio yang baik di mata masyarakat menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Yamaha Mio. Karena ketersediaan informasi yang cukup memadai menjadi salah satu faktor yang mampu

memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk momen.

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ditawarkan Yamaha Mio maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (2) Brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat brand ambassador yang diberikan Yamaha Mio maka tidak akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Brand ambassador terbukti tidak membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (3) Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kreativitas iklan yang diberikan Yamaha Mio maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kreativitas iklan terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (4) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat word of mouth Yamaha Mio maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Word of mouth terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut : (1) Bagi pihak manajemen Yamaha terutama Yamaha Mio di Surabaya lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas produk yang mereka miliki seperti bentuk, penyesuaian, ketahanan, dan gaya (style). Karena kualitas produk merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (2) Bagi pihak manajemen Yamaha terutama Yamaha Mio di Surabaya lebih memperhatikan serta menggali lagi potensi dari brand ambassador seperti daya tariknya, keahliannya, serta kekuatan (power) yang dimiliki brand ambassador. Atau juga bisa menggunakan brand ambassador yang pesonality-nya sesuai dengan produk yang diwakilkan, seperti menggunakan atlet pembalap motor untuk dijadikan brand ambassador Yamaha Mio karena pesonality-nya sesuai dengan produk yang diwakilkan. Sedangkan Isyana Saraswati dikatakan tidak sesuai dengan produk Yamaha Mio karena Isyana Saraswati adalah artis musik pop terkenal dan ternama yang mana Isyana Saraswati sangat jarang sekali menggunakan sepeda motor untuk alat transportasi utamanya. (3) Bagi pihak manajemen Yamaha terutama Yamaha Mio di Surabaya lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kreativitas iklan yang mereka miliki seperti menimbulkan perhatian, menarik, dan

menimbulkan keinginan untuk membeli. Karena kreativitas iklan merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (4) Bagi pihak manajemen Yamaha terutama Yamaha Mio di Surabaya lebih memperhatikan lagi tentang dampak word of mouth pada produk Yamaha Mio yang bisa memberikan informasi pada masyarakat, menumbuhkan motivasi beli, dan memberikan rekomendasi pada masyarakat. Karena word of mouth merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi: Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penada Media. Jakarta.
- Cannon, P. Joseph, D. William. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ganiyu, R. A. dan B. O. Akpoyomare. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management* 1(4) 196-201.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kalele, B., dan S. G. Oroh. 2015. Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA* 3 (3) 451-462.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2009a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. dan _____. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid II, PT. Macanan Jaya. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009c. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- _____. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Sabran B. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Khatri P. 2006. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal* 1 (1) 25-37.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahendrayasa A. C. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pembelian. *Jurnal Marketing* 1(5) 46-54.
- Malhotra, N. K. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation*: Prentice Hall Internasional. Inc. New Jersey.
- Manengal C. D. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (Esacom) Manado. *Jurnal EMBA* 3 (3) 1256-1264.

- Mowen, J. dan Minor. 2008 *Perilaku Konsumen* : Erlangga. Jakarta
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Empat. PT. Bumi aksara. Jakarta.
- Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rossiter dan L. Percy. 2000. *Adverstising: A Framework*. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Royan. F. M. 2005. *Marketing Celebrities*. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Samosir, L. P. Yuliani, dan S. Nurfebiaraning. 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi* 15 (2): 234-240.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso. 2011. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sciffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Smilansky, S. 2009. *Experiental Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experience's*. Kogan Page. London.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Indeks. Jakarta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- _____. dan Irawan. 2012. *Pemasaran Jasa*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Perspektif dan Kontemporer*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Wicaksono A. M. P. dan S.Niketut. 2016. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Traveloka. *E-jurnal Manajemen Unud* 5 (8) 5098-5127.
- Widiana, M. E. dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Karya Putra Darwati. Bandung.