

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN MOBIL

Agassi Leonardo Yolanda

Agassileo@gmail.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product quality, word of mouth and service satisfaction to the purchasing decision of Toyota brand automobile. The population is all customers who have ever purchased Toyota Avanza automobile at Auto 2000 Kertajaya Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 100 people have been selected as samples. Meanwhile the analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of test shows that the influence of product quality, word of mouth and service satisfaction to the purchasing decision is significant. This result indicates that the models that have been used are feasible for further analysis. This result is supported by the acquisition of the rate of coefficient correlation is 80.8% which shows the correlation among these variables to the purchasing decision firm. The result of partial test shows that the variables i.e. product quality, word of mouth and service satisfaction have positive influence to the purchasing decision and the variable which has dominant influence is service satisfaction. It can be seen from the value of partial coefficient correlation of these variables are larger than the coefficient determination of other independent variables.

Keywords: *product quality, word of mouth and service satisfaction and purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, word of mouth serta kepuasan layanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dengan sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, word of mouth dan kepuasan layanan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 80,8% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara partial menunjukkan masing-masing variabel kualitas produk, word of mouth serta kepuasan layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel yang berpengaruh dominan adalah kepuasan layanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial variabel tersebut lebih besar dari koefisien determinasi variabel bebas lainnya

Kata Kunci: kualitas produk, WOM, kepuasan layanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif dewasa ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi sehingga mereka lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi. Kondisi ini menjadikan perusahaan harus pintar dan cermat dalam membuat kebijakan- kebijakan strategis baru guna menjual produk dan

jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor*. Karena pada dasarnya dengan adanya kompetitor maka akan banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya. Untuk mencapai pasar sasaran yang sangat tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manajer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2011:98). Oleh karena itu kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah sarana transportasi. Japarianto (2009:82) menyatakan sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Auto 2000 Surabaya yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Auto 2000 Surabaya adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai *main dealer* dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) PT. Auto 2000 Surabaya telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk *minibus* yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Toyota Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard dan Hilux. Pada penelitian ini dibatasi untuk produk Toyota Avanza karena dilihat dari sisi jumlah penjualan mobil di PT. Auto 2000 didominasi oleh merek Avanza.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk diantaranya adalah kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2011:112). Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Selain peranan pemasaran melalui kualitas produk dalam bisnis otomotif, media promosi yang cukup efektif diperlukan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk sebetulnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaimana virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen

kepada konsumen yang lainnya dan begitu juga sebaliknya saat produk dilempar ke pasaran dinilai memiliki nilai negative, maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen. Dari sini dapat dilihat bahwa sebenarnya konsumen memiliki kemampuan dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh konsumen, biasanya akan memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi orang lain. Promosi seperti ini dinamakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth Marketing*). Selain itu kepuasan juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler, (2011:36) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa, (Gap V). Kepuasan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasan konsumen. Kualitas layanan pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan konsumen. Faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota ?, 2) apakah *worth of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota?, 3) apakah kepuasan layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota 2) untuk mengetahui pengaruh *worth of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota, 3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota.

TINJAUAN TEORETIS

Produk

Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (2011:47), mengungkapkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2010:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan ,dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide. Jadi, produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Konsumen yang menggunakan, produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori yaitu produk konsumen dan produk industri, (Kotler dan Armstrong, 2009:342)

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain, (Kotler dan Armstrong, 2009:347).

Kualitas Produk

Kualitas atau mutu suatu barang menjadi sangat penting artinya dalam dunia bisnis dengan ini kualitas dari barang yang diproduksi sangat besar pengaruhnya terhadap rencana penjualan. Oleh karena itu produsen harus hati-hati menangani masalah ini setelah konsumen tertarik oleh suatu disain kemudian perhatiannya dari barang tersebut. Ahyari (2010:333) mengungkapkan secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

Dalam perusahaan atau pabrik, istilah mutu itu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau jasa itu dibutuhkan, (Assauri, 2010:25). Produsen harus menyesuaikan produknya dengan kegunaannya, artinya kita tidak dapat mengatakan bahwa suatu kualitas itu baik atau buruk, karena hal ini tergantung pada pasar dimana produk itu berada. Suatu barang dikatakan kualitasnya baik, buruk atau sedang itu mengatakan tingkat kegunaan, tingkat kecocokan dan tujuan pemakainnya.

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:176) yaitu : 1) Kinerja (*Performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, 2) Keragaman Produk (*features*). Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, 3) Keandalan (*reliability*). Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan, 4) Kesesuaian (*conformance*). Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis, 6) Kemampuan pelayanan (*servicebility*). Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen, 7) Estetika (*aesthetits*). Pengukuran yang paling subjektif, estetika dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau, 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tidak langsung melalui merek, nama dan Negara produsen.

Worth Of Mouth

komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. *word of mouth* diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang *independen*, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini *independen* (Mowen, 2010; 83). Komunikasi *word of mouth* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran. *Word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi pun membuat konsumen semakin cekatan dalam menghindari periklanan tradisional. *Word of mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam *marketing* namun juga sebuah konsep *marketing* yang tidak akan hilang ditelan ombak.

Informasi *word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa, (Chandra, 2008:64) Ilustrasi ini menggambarkan pentingnya *word of mouth* untuk pemasar, kepuasan pelanggan atas pengaruh teman dan secara *relative* akan membeli, ketidakpuasan konsumen akan menghalangi penjualan. Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas. Dari efek kepuasan konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan.

Beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk melakukan *word of mouth*, (Machfoedz, 2010:78) antara lain; 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*, 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain, 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman atau keluarga informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. Pemasar berusaha untuk mempengaruhi komunikasi *word of mouth* diantara konsumen dalam beberapa cara. Mereka dapat berusaha untuk (Machfoedz,2010:82). 1) Mendorong *word of mouth* melalui percobaan produk bebas, 2) Mendorong *word of mouth* dalam periklanan dengan memberi kesan ketika konsumen menghubungi temannya tentang produk atau pelayanan, 3) Mendorong *word of mouth* walaupun periklanan memperlihatkan tipe konsumen yang menyatakan sesuatu yang bersifat positif tentang suatu produk, 4) Menggambarkan komunikasi dari *opinion leader*.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* (Assael, 2008; 91) antara lain : 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. Dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut (Kotler, 2011:49), yaitu : A) sumber dari mulut ke mulut itu meyakinkan dan sumber mulut ke mulut itu biayanya rendah

Kepuasan Kustomer

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, 2009 : 56). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2011 : 86). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, (Sumarwan, 2003:261). Dengan demikian tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Terdapat empat metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Buchori, 2009 : 285), yaitu : 1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), 2) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), 3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*), 4) Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*). Sedangkan Tjiptono (2010 : 32) mengidentifikasi ada dua model kepuasan pelanggan, yaitu : 1) Model kognitif. Pada model ini penilaian didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan atau kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model ini mengukur perbedaan apa yang diinginkan oleh konsumen dan membeli produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya yang ditawarkan oleh perusahaan, 2) Model efektif. Model efektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional. Namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, perilaku pelajar, emosi, perasaan, spesifik, suasana hati dan lain sebagainya. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa, (Tjiptono 2010 : 35) sebagai berikut ; 1) Sistem pengiriman, 2) Performa jasa, 3) Citra, 4) Hubungan harga diri dan nilai, 5) Persaingan, 6) Kepuasan konsumen

Layanan

Layanan merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa. Pelayanan (*service*) adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli, (Kotler, 2011:213). Jasa-jasa dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang diberikan untuk dijual (misalnya potongan harga, perbaikan-perbaikan). Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2011:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk

yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, (Kotler dan Armstrong, 2009:224) sebagai berikut; 1) Pengenalan kebutuhan. Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakannya adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, sex, sehingga naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial, sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk), 3) Evaluasi alternatif. Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan, 4) Keputusan pembelian. Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga, 5) Perilaku setelah pembelian. Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Sedangkan Tjiptono (2010:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu; 1) Pengambilan keputusan luas (*extended decision making*). Pengambilan keputusan ini bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan itu, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi. Setelah itu keputusan pembelian dan mengevaluasi hasil keputusan tersebut. Proses pengambilan keputusan ini terjadi untuk kepentingan khusus konsumen yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk mahal, mengandung nilai *prestige*, dan digunakan untuk waktu yang lama, 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari informasi baru. Umumnya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting. Dimungkinkan pula terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya karena bosan atau ingin mencoba yang baru, maka membeli produk baru, 3) Pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*), merupakan

konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung memutuskan untuk membeli (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan, (Kotler dan Armstrong, 2009:346). Seperti diketahui bahwa seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas seperti produk atau barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Manajer pemasaran perlu memahami strategi keputusan dan atribut yang penting bagi pelanggan untuk produk mereka. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang bermutu dan berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya dan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H₁:Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. *Word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. *Word of mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam *marketing* namun juga sebuah konsep *marketing* yang tidak akan hilang ditelan ombak. Kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *word of mouth*. Ini karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai. dampak pemasaran *word of mouth* hampir selalu besar, bahkan lebih besar dari komunikasi *personal*, massa, atau langsung.

Intensitas *word of mouth* lebih dihasilkan melalui kepuasan, kepuasan menghasilkan sebuah *summative experience evaluation* dan hal ini bisa membentuk kandungan dari sebuah pesan *word of mouth*. Informasi *Word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa. (Chandra, 2008:64). Dengan adanya komunikasi *word of mouth*, keputusan pembelian lebih besar daripada dibandingkan melalui iklan atau brosur karena konsumen yang melakukan komunikasi *word of mouth* cenderung telah memproduksi produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, semakin kuat hubungan antara sumber dengan si penerima akan semakin kuat terjadinya keputusan pembelian konsumen tergantung apakah aktif *word of mouth* atau *Passive word of mouth*. Selain kualitas layanan dan komunikasi *word of mouth*, harga juga dapat menentukan keputusan pembelian.

H₂: *Worth of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil.

Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Layanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Kepuasan layanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Kualitas layanan pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan konsumen, (Suwarni dan Mayasari (2011). Faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, (Tjiptono, 2010:59).

H₃: Kepuasan layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Kertajaya Surabaya dan masih aktif mendapatkan service gratis berkala. Dengan jumlah populasi tidak terbatas (*infinite*). Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental*, merupakan penentuan sampel berdasarkan pembeli Toyota Avanza yang masih memanfaatkan service berkala dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini responden yang menjadi subyek penelitian berkaitan dengan kualitas produk, *word of mouth*, kualitas layanan serta keputusan pembelian. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner.

Berdasarkan jenis dan sumber data maka adapun teknik pengumpulan data melalui survey lapangan, yaitu mencari keterangan yang diperlukan untuk mendukung hipotesa yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian, dengan menggunakan metode kuisisioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Produk, merupakan kemampuan sebuah produk yang ditawarkan di Toyota Auto 2000 Kertajaya Surabaya untuk dapat memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari para pelanggan. Adapun indikator dari kualitas produk, yaitu; 1) Memberikan mesin yang unggul atau berkualitas, 2) Keiritan bahan bakar (*injection*), 3) Akselerasi atau kecepatan kendaraan, 4) Desain menarik dan mengesankan, 5) Kenyamanan dalam berkendara.

2. *Word of mouth*, merupakan Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut; 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif, 2) Mau merekomendasi kepada orang lain, 3) Dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan pembelian, 4) Menceritakan pengalaman yang positif
3. Kepuasan layanan, merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya dari Toyota Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Kenyamanan tempat, Kepuasan terhadap karyawan, 3) Kepuasan terhadap fasilitas fisik, 4) Kemudahan dalam pembayaran.
4. Keputusan pembelian, merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan di beli. Adapun indikator yang di pergunakan; 1) Sesuai dengan kebutuhan, 2) Keputusan membeli dikarenakan kualitas produk 3) Keputusan membeli dikarenakan saran dari teman, 4) Keputusan pembelian dikarenakan layanan.

Dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, apabila hasil korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dinyatakan valid, tetapi sebaliknya apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali,2013: 42).

Asumsi Klasik

1. Uji normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013: 91)
3. Uji heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5% . Adapun kriteria pengujian; 1) Jika nilai *F value* > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan layanan tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, 2) Jika nilai *F value* < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan layanan layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Model Penelitian

Model analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan rumus *multiple* regresinya adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1KPrd + b_2WOM + b_3KL + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

KPrd = Kualitas produk

WOM = *Word of mouth*

KL = Kepuasan layanan

$b_{1...3}$ = Koefisien regresi

a = Konstanta

e = Standar error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Percent
Jenis Kelamin		
Pria	67	67,0%
Wanita	33	33,0%
Usia		
20-30 th	15	15,0%
31-40 th	58	58,0%
40-45 th	21	21,0%
> 45 th	6	6,0%
Pekerjaan		
Pegawai negeri	11	11,0%
Pegawai swasta	63	63,0%
Wiraswasta	10	10,0%
POLRI/TNI	5	5,0%
Lainnya	11	11,0%

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari Tabel 1 diatas terlihat 100 konsumen yang masih aktif mendapatkan service gratis berkala setelah membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Kertajaya Surabaya, terbanyak adalah mereka yang adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 67%. Usia terbanyak antara 31-40 tahun dengan prosentase sebesar 58%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 63%.

Tanggapan Responden

Gambaran tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan kualitas produk, *word of mouth*, kepuasan layanan dan keputusan mereka membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Kertajaya Surabaya diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Jawaban									
	STS		TS		S		SS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Kualitas produk	0	0,0%	25	5,0%	326	65,2%	149	29,8%	500	100,0%
<i>Word of mouth</i>	0	0,0%	41	10,3%	249	62,3%	110	27,5%	400	100,0%
Kepuasan	1	0,3%	19	4,8%	194	48,5%	186	46,5%	400	100,0%
Pembelian	0	0,0%	34	8,5%	243	60,8%	123	30,8%	400	100,0%

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk, *word of mouth*, kepuasan layanan serta keputusan mereka membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Kertajaya Surabaya menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,660	0,000	Valid
Butir KPrd1	0,660	0,000	Valid
Butir KPrd2	0,623	0,000	Valid
Butir KPrd3	0,722	0,000	Valid
Butir KPrd4	0,436	0,000	Valid
Butir KPrd5	0,612	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i>			
Butir WOM 1	0,708	0,000	Valid
Butir WOM 2	0,747	0,000	Valid
Butir WOM 3	0,603	0,000	Valid
Butir WOM 4	0,645	0,000	Valid
Kualitas Layanan			
Butir KL 1	0,694	0,000	Valid
Butir KL 2	0,617	0,000	Valid
Butir KL 3	0,542	0,000	Valid
Butir KL 4	0,562	0,000	Valid
Keputusan Pembelian			
Butir KP 1	0,731	0,000	Valid
Butir KP 2	0,768	0,000	Valid
Butir KP 3	0,650	0,000	Valid
Butir KP 4	0,759	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Tabel 3 menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan *valid*, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas produk	0,689	0,60	Reliabel
<i>Worh of mouth</i>	0,617	0,60	Reliabel
Kepuasan layanan	0,643	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,697	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

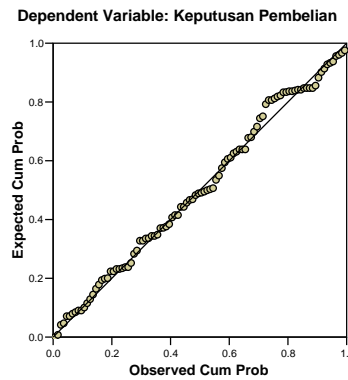
Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik, seperti terlihat pada gambar berikut;

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

Grafik Pengujian Normalitas Data

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari Gambar 1 terlihat uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas produk	0,522	1,914	Bebas Multikolinieritas
<i>Worh of mouth</i>	0,534	1,874	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan layanan	0,690	1,450	Bebas Multikolinieritas

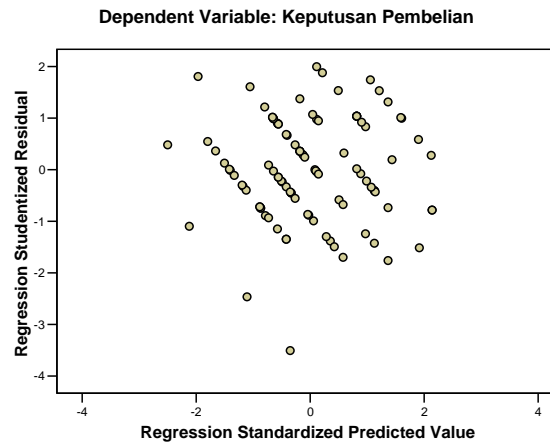
Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan 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

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan metode grafik, seperti terlihat pada gambar berikut;



Gambar 2

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda
Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari Gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan layanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig. t	r
Kualitas produk	0,300	0,001	0,344
<i>Word of mouth</i>	0,321	0,000	0,356
Kepuasan layanan	0,415	0,000	0,451
Konstanta	1,711		
Sig. F	0,000		
R	0,808		
R ²	0,653		

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah $KP = 1,711 + 0,300 K_{Prd} + 0,321 W_{OM} + 0,415 K_L$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Nilai konstanta adalah 1,711 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan

layanan sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Kertajaya Surabaya akan sebesar 1,711, 2) Koefisien regresi dari kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan layanan masing-masing bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan layanan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Auto 2000 Kertajaya Surabaya.

Pembahasan

Keputusan pembelian adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain., (Kotler, 2011; 79). Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi maupun layanan, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen merupakan faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemasaran. Agar perusahaan dapat merebut *market share* maka perusahaan harus jeli mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan layanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien regresi berganda sebesar 80,8 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin berkualitas produk mobil Toyota Avanza yang ditawarkan baik dari segi model atau body mobil; kekuatan dan kestabilan mesin; warna mobil; *spare part* mudah serta keragaman jenis mobil akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) serta Pratiwi (2013) yang menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering informasi dari mulut ke mulut

dalam menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain tentang keberadaan PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya, akan semakin bertambah banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian mobil Toyota pada dealer tersebut. Konsumen biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. Rekomendasi pribadi adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih didengar. Informasi *word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *Word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa.

Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, (2010) yang mengemukakan bahwa bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Satwika (2011) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan atas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan atas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang dilakukan oleh PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya baik dalam bentuk pelayanan awal; proses pembayaran; kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan konsumen; keramahan dan kesopanan karyawan tentunya akan membuat konsumen atau pelanggan akan senang sehingga mereka akan merasa puas saat membeli mobil Toyota Avanza di PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan di PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya, akan cenderung bersikap loyal dengan dealer tersebut. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) yang menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin berkualitas produk mobil Toyota Avanza yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, 2) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi pribadi adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih didengar. Informasi *word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *Word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa. 3) Kepuasan atas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada

PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan di PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya, akan cenderung bersikap loyal dengan dealer tersebut sehingga mau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil pada dealer tersebut. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Perusahaan lebih lebih memperhatikan faktor *word of mouth* dalam strategi pemasaran produknya. Bagaimana caranya agar produk tersebut disebarluaskan lewat komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota yang mereka tawarkan, 2) Hendaknya manajemen PT Auto 2000 Kertajaya Surabaya selalu meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan dengan lebih mengoptimalkan pelatihan terhadap karyawan. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, dan dapat sesuai dengan harapan para konsumen, 3) Hendaknya kualitas mobil Toyota Avanza lebih ditingkatkan dengan melakukan pengembangan dan inovasi-inovasi, mendengar keluhan atau masukan dari konsumen sehingga performance mobil akan lebih baik serta memenuhi keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi I. Jilid Dua. Penerbit BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Assael, H. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Six Edition. International Thompson Co. Cincinnati. Ohio.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Keempat. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Buchori, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Chandra, G. 2008. *Strategi dan Program Pemasaran*. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. University Press. Semarang.
- Japarianto, E. 2009. Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2).81-87.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Lupiyadi, R. dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Mowen, J.C. 2010. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Pratiwi. 2013. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar *Jurnal Ekonomi*. 2. (1).
- Saidani, B. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3. (1).
- Satwika, D.R. 2011. Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Dan Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa. (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Teori dan penerapan dalam pemasaran Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Suwarni dan S.D. Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 16. (1).
- Tjiptono. F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. dan Bitner. 2010. *Services Marketing: Integrating Customer Focus a Cross the Firm*. 3 Edition The McGraw-Hill Co. Boston