

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA R15

Bayu Bagus Prayitno  
BayuBagus0407@gmail.com  
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product quality, price, brand image, and word of mouth on buying decision of Yamaha R15 in Surabaya (A case study of Yamaha R15 motorbike club member YR15ci\_Sby). The research was quantitative with causal comparative approach, in which there were cause and effect between two variable or more. While the population was Yamaha R15 motorbike club member in Surabaya (YR15ci\_Sby) and the sampling technique used judgmental sampling techniques. Based on the judgmental sampling method, a sample of 100 respondents was obtained. Data collection techniques in this study using a questionnaire that was distributed directly to members of the Yamaha R15 Motorcycle Club in Surabaya (YR15ci\_sby) and the data analysis method used in this study was multiple linear regression analysis. The research result conclude the product quality had positive and significant effect on the buying decision, the price had positive and significant effect on the buying decision, while the brand image had positive but insignificant effect on the buying decision, the word of mouth had positive but insignificant effect on the buying decision

**Keywords:** product quality, price, brand image, word of mouth, buying decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya (studi kasus pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby)). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*) yaitu hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota club sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby) dan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *judgmental sampling*. Berdasarkan metode *judgmental sampling* tersebut didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan langsung kepada para anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby) dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

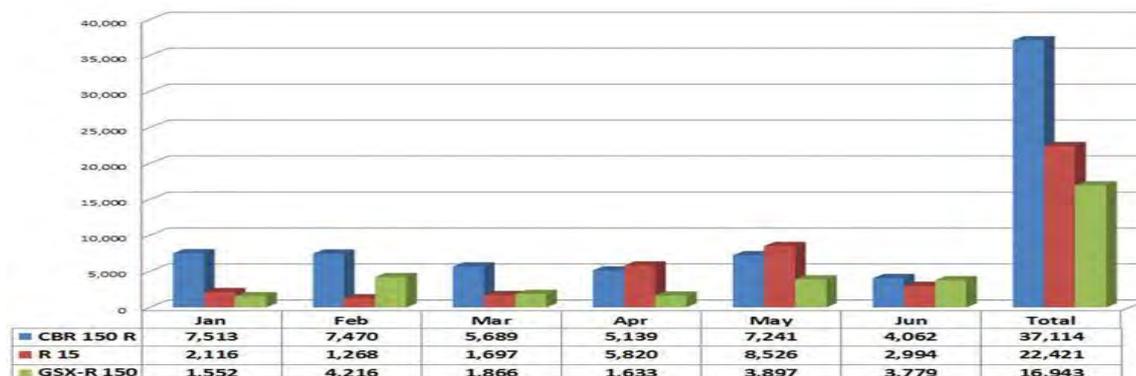
Sarana transportasi merupakan kebutuhan yang terus berkembang sejalan dengan semakin meningkatnya taraf kehidupan ekonomi di masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati saat ini adalah sarana transportasi darat seperti sepeda motor. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi roda dua yang banyak digunakan

oleh masyarakat. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi karena dapat mempersingkat waktu di perjalanan. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan sepeda motor untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi leader market dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar dan sebagai cermin bagi para kompetitornya dengan produk yang sejenis. Perusahaan juga harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dengan para kompetitornya. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan yang diperoleh dari kinerja yang lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan pesaing yang sama, sehingga perusahaan mampu menjadi *leader market* di pasar persaingan. Perusahaan dituntut harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan mampu memenangi persaingan dengan para kompetitornya, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di berikan perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk telah mempertimbangkan banyak faktor tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut, seperti mempertimbangkan kualitas produk yang sesuai apa yang di harapkan oleh konsumen, harga yang sesuai dengan uang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang yang di inginkan, Citra merek yang baik akan membuat kepercayaan tentang produk tersebut dan meningkatkan nilai bagi konsumen yang memakai produk tersebut, dan informasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang didapat dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, maka akan bisa dijadikan tolak ukur layak atau tidak untuk membelinya. Saat ini banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor sport fairing dengan mesin 150cc yang di pasarkan di Indonesia, dengan desain seperti motor GP yang keren, kualitas produk bagus dan harga yang cukup relatif, membuat konsumen harus selektif dalam melakukan pembelian. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk tersebut. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, Segmen sepeda motor sport fairing dengan mesin 150cc saat ini menjadi perhatian khusus bagi para produsen otomotif karena sepeda motor sport ini mampu di terima pasar di Indonesia.

Hal ini menyebabkan banyak perusahaan otomotif berlomba untuk menawarkan produknya seperti yang dilakukan oleh perusahaan Yamaha dengan produknya yang diberi nama Yamaha R15. Yamaha R15 pertama kali di luncurkan tahun 2008 di India, dan baru launching di Indonesia pada tahun 2014. Peluncuran R15 ini di dasarkan minat konsumen yang tinggi, karena di awal peluncuran dalam waktu satu hari Yamaha R15 mampu menjual 1.500 unit lewat inden online sehingga ini pertanda positif Yamaha R15 bisa merajai sepeda motor segmen sport fairing dengan mesin 150cc dan menjawab tantangan persaingan di pasar atas produk sejenis di segmen sepeda motor sport fairing (*kompas.com*). Yamaha R15 ini diharapkan mampu bersaing dengan para kompetitornya seperti Honda CBR 150R, dan Suzuki GSX R150, di segmen sepeda motor sport fairing dengan mesin 150cc.

Dari data Gambar 1 di bawah ini menjelaskan tentang penjualan sport fairing 150cc semester pertama 2017 diagram yang berwarna biru untuk merek sepeda motor Honda CBR 150R, diagram warna merah untuk merah untuk merek sepeda motor Yamaha R15, dan diagram warna hijau untuk merek sepeda motor Suzuki GSX-R150. Dapat disimpulkan bahwa total penjualan semester pertama bulan januari-juni tahun 2017 CBR 150R masih menempati posisi pertama di segmen sport fairing 150cc dengan total penjualan sebanyak

37.144 unit, diposisi kedua ada Yamaha R15 dengan total penjualan sebanyak 22.421 unit, dan di posisi ketiga di tempati Suzuki GSX-R150 dengan total penjualan sebanyak 16.943 unit. Dari penjabaran diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan untuk semester pertama tahun 2017 masih di kuasai oleh Honda CBR R150.



Sumber: data Aisi penjualan sepeda motor sport fairing 150cc semester I 2017

Gambar 1  
Penjualan sepeda motor Sport Fairing 150cc Semester I 2017 (AISI)

Dari Tabel 1 di bawah ini menjelaskan tentang penjualan semester kedua bulan Juli - Desember 2017 segmen sepeda motor sport fairing 150cc masih di kuasai oleh Honda CBR 150R di posisi pertama dengan penjualan yang di peroleh sebanyak 35.105 unit, di posisi kedua masih di tempati oleh Yamaha R15 yaitu dengan penjualan sebanyak 27.439 unit, dan di posisi ketiga di tempati oleh Suzuki GSX-R150 dengan penjualan sebanyak 12.407 unit. Jadi kesimpulan dari penjualan semester satu dan kedua di segmen sepeda motor sport Fairing 150cc data yang diperoleh dari AISI tahun 2017 menunjukkan bahwa Honda CBR 150R mendapatkan total penjualan terbesar selama tahun 2017 yaitu sebanyak 72.219 unit, di urutan kedua ada Yamaha R15 dengan memperoleh penjualan setahun sebanyak 50.798 unit dan di urutan ketiga ada Suzuki GSX-R150 dengan memperoleh penjualan setahun sebanyak 12.047 unit. Jadi penjualan untuk semester pertama dan kedua tahun 2017 masih di kuasai oleh Honda CBR R150.

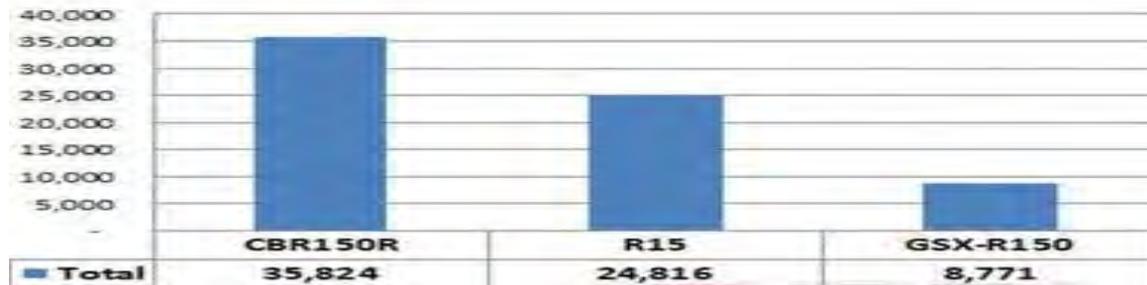
Tabel 1  
Penjualan sepeda motor Sport Fairing 150cc  
Semester kedua Juli-Desember 2017 (AISI)

Bulan	Honda CBR 150R	Yamaha R15	Suzuki GSX-R150
Juli	6.338 unit	4.656 unit	3.622 unit
Agustus	6.497 unit	5.837 unit	2.371 unit
September	7.613 unit	6.250 unit	2.317 unit
Oktober	6.053 unit	5.530 unit	1.497 unit
November	4.942 unit	2.375 unit	927 unit
Desember	3.662 unit	2.791 unit	1.313 unit
<b>Total</b>	<b>35.105 unit</b>	<b>27.439 unit</b>	<b>12.047 unit</b>

Sumber: data Aisi penjualan sepeda motor sport fairing 150cc semester II 2017

Dari Gambar 2 di bawah ini menjelaskan tentang penjualan sepeda motor Sport Fairing semester pertama tahun 2018 masih di kuasai oleh Honda CBR 150R dengan penjualan sebanyak 35.824 unit tetapi penjualan Honda CBR R150 ini mengalami penurunan di bandingkan semester pertama tahun 2017 yaitu penjualan sebanyak 37.114 unit, di posisi kedua ada Yamaha R15 dengan penjualan sebanyak 24.816 unit, penjualan tahun 2018 ini mengalami peningkatan di bandingkan semester pertama tahun 2017 hanya sebanyak 22.421 unit dan diposisi ketiga ada Suzuki GSX-R150 dengan penjualan sebanyak 8,771 unit tetapi penjualan Suzuki GSX-R150 ini mengalami penurunan di bandingkan semester pertama

tahun 2017 yaitu penjualan sebanyak 16.943 unit. Dapat disimpulkan bahwa penjualan untuk semester pertama tahun 2018 masih di kuasai oleh Honda CBR R150.



sumber: data Aisi penjualan sepeda motor sport fairing 150cc semester I 2018

Gambar 2

#### Penjualan sepeda motor Sport Fairing 150cc Semester I 2018 (AISI)

Terbatasnya waktu, tenaga, pikiran dan wawasan tidak semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan acuan atau pedoman dari hasil penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian yang menunjukkan adanya kontroversi yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu pada faktor Kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth*. Penelitian pertama yang terkait kualitas produk yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Martini (2016) menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua yang terkait harga yang dilakukan oleh Martini (2016) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Putra (2016) menunjukkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga yang terkait citra merek yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017) dan Febrianti dan Widiartanto (2018) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Putra (2016) menunjukkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian keempat yang terkait *word of mouth* yang dilakukan oleh Febrianti dan Widiartanto (2018) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Putra (2016) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya? (4) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya?; tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya; 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya; 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya; 4) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya.

#### TINJAUAN TEORITIS

##### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan operasi, dan

perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu (a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi modern seperti mesin, bahan dan perusahaan, (b) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, manajer dan karyawan dari perusahaan tersebut. Suatu produk yang berkualitas harus mempunyai standarisasi dimensi kualitas produk dengan tujuan bisa menarik perhatian konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang membelinya, sehingga konsumen akan lebih percaya kepada produk tersebut. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:9) yaitu (1) mutu kinerja (*performance*), (2) keandalan (*reliability*), (3) keistimewaan (*Feature*), (4) daya tahan (*durability*), (5) mutu kesesuaian (*conformance quality*), (6) gaya (*style*).

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di berikan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri seorang konsumen, menurut Fure (2013) strategi dalam penetapan harga yaitu (a) Strategi harga premium, (b) Strategi ekonomi, (c) strategi nilai-baik, (d) strategi pemasangan harga tinggi. Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga bagi perusahaan menurut Sangadji dan Shopiah (2013:65) yaitu (a) kelangsungan hidup, (b) memaksimalkan laba sekarang, (c) memaksimalkan pagsa pasar, (d) menguasai pasar, (e) kepemimpinan kualitas produk, (f) Tujuan penetapan harga lainnya. Ada empat indikator dalam mengukur strategi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yaitu (1) kesesuaian harga, (2) keterjangkauan harga, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu berdasarkan kinerja di masa lalu. Suatu perusahaan yang memiliki kepercayaan dan citra baik dari kosumen tidak dapat didapatkan dengan mudah, ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008:166) diantaranya: (a) kualitas atau mutu, (b) dapat dipercaya atau diandalkan, (c) kegunaan atau manfaat, (d) pelayanan, (e) resiko, (f) harga, (g) citra yang dimiliki merek itu sendiri. Banyak manfaat yang didapat oleh perusahaan ketika citra merek yang di bangun berhasil menguasai pasar persaingan. Berikut ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari citra merek yang baik : (a) memberikan daya tarik lebih bagi para konsumen, (b) akan dapat dengan mudah membangun loyalitas dengan pelanggan, (c) membuka peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya, (d) peluang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk, (e) memiliki ciri khas tertentu yang membedakan produk sejenis dengan pesaing. Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut Ike-Elechi Ogba, dkk (dalam Fatlahah, 2013), yaitu: (1) kesukaan terhadap merek (*favorability of brand associations*), (2) kekuatan terhadap merek (*strength of brand associations*), (3) keunikan terhadap merek (*uniqueness of brand associations*).

### **Word of Mouth**

Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan *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. Ada tiga karakteristik komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menurut Kotler dan Keller (2009:529) yaitu (a) kredibel, (b) personal, (c) timely. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dengan tiga indikator

menurut Lupiyoadi (2013:160) adalah sebagai berikut: (1) mendapatkan informasi, (2) menumbuhkan motivasi, dan (3) mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

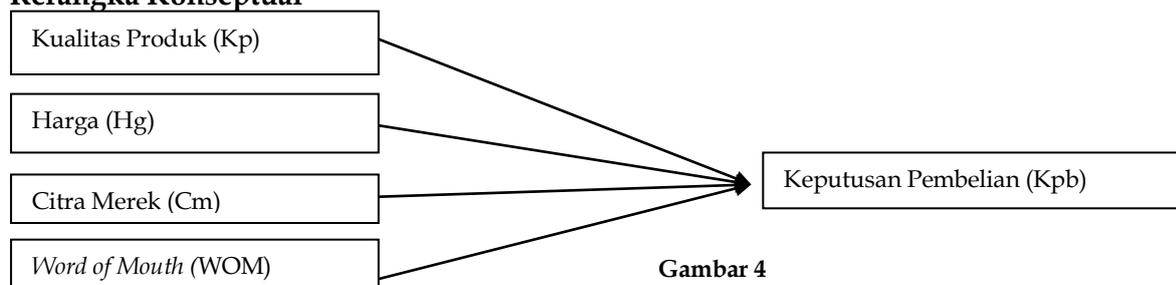
### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2009:201) 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. Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen harus dapat melakukan proses-proses pengambilan keputusan pembelian dengan benar agar keputusan pembelian yang dibuat tidak salah dan bisa sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:224) ada lima proses tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yaitu : (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) pengevaluasian alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku pasca pembelian. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:334) yaitu: (1) adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3) daya beli yang dimiliki konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Martini (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Putra (2016) menyatakan citra merek, harga dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vespa. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017) menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Febrianti dan Widiartanto (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

### Rerangka Konseptual



Gambar 4  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

- H<sub>1</sub>: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya.
- H<sub>2</sub>: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya.
- H<sub>3</sub>: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya.
- H<sub>4</sub>: *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausak komperatif merupakan tipe penelitian *ex post facto* yaitu penelitian terhadap data-data yang dikumpulkam setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

### Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah para anggota club sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby), sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi tidak secara random atau acak melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Soewadji, 2012:140). Berikut kriteria yang digunakan peneliti dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah para anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby) yang membeli atau menggunakan Yamaha R15 di Surabaya. Sehingga jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Arikunto (2010:160) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,96)

p = Estimor proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besaran sampel yang dapat dihitung yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:175), Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report Data*) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden), sedangkan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti yang melakukan penelitian (tidak melalui perantara).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode kuisioner (*Angket*). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan dan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Sehingga responden mampu menjawab pertanyaan atau pernyataan secara langsung sesuai apa yang ada dilapangan tanpa ada perantara. Pertanyaan dan pernyataan tersebut mengenai pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. Dalam kuisioner ini peneliti menggunakan skala likert dalam mengukur jawaban dari para respondenya. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ukuran penilaian skala likert adalah:

**Tabel 2**  
**Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju(SS)	Skor 5

Sumber : Sugiyono, 2014 (diolah penulis)

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel

Menurut Sugiyono (2014:58), mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah dijelaskan maka variabel yang dapat dianalisis akan di kelompok menjadi dua yaitu: (1) Variabel *independen*, (2) Variabel *dependen*.

## Definisi Operasional Variabel

### Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Adapun indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:9) yaitu: (1) kinerja (*performance*), penyesuaian (*customization*), (3) ketahanan (*durability*), (4) Gaya (*style*).

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada empat indikator dalam mengukur strategi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu (1) kesesuaian harga, (2) keterjangkauan harga, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu berdasarkan kinerja di masa lalu. Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut Fathlahah (2013), yaitu: (1) kesukaan terhadap merek (*favorability of brand associations*), (2) kekuatan terhadap merek (*strength of brand associations*), (3) keunikan terhadap merek (*uniqueness of brand associations*).

### Word of Mouth

Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut (*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. Komunikasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*) dapat diukur dengan tiga indikator menurut Lupiyoadi (2013:160) adalah sebagai berikut: (1) mendapatkan informasi, (2) menumbuhkan motivasi, dan (3) mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, (2009:201) 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. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:334) yaitu: (1) adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3) daya beli yang dimiliki konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono, (2014:218). Tahap analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

### **Metode Analisis Deskriptif**

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat presentase skor dari para responden dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian. Langkah-langkah menganalisis data mengenai variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut: (1) Menyebarkan kuisioner kepada para responden yang dijadikan obyek dalam penelitian tersebut, (2) Setelah kuisioner (*angket*) diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapannya serta memberi nomor kode responden, (3) Mengkuantitatifkan jawaban pada setiap pertanyaan sesuai dengan skala likert dengan tingkat skor masing-masing alternatif jawaban, (4) Membuat tabulasi data dan menghitung rata-rata setiap jawaban.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2016:52), Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan  $\alpha$  0,05) maka instrumen atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan Valid), (b) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji 2 sisi dengan  $\alpha$  0,05) maka instrumen atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak Valid).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghozali, (2016:47). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dapat diukur dengan SPSS dengan teknik pengujian Statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil *cronbach alpha* lebih dari 0,60 sedangkan hasil *Cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (Kp), Harga (Hg),

Citra Merek (Cm) dan Word of Mouth (Wom) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Kpb) sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya khususnya pada para anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby). Menurut Purwanto (2009:508) model regresi linier berganda, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Kpb = a + b_1 Kp + b_2 Hg + b_3 Cm + b_4 Wom + e$$

Keterangan :

Kpb	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
Kp	= Kualitas Produk
b1	= Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk
Hg	= Harga
b2	= Koefisien Regresi untuk Harga
Cm	= Citra Merek
b3	= Koefisien Regresi untuk Citra merek
Wom	= <i>Word of Mouth</i>
b4	= Koefisien Regresi untuk Word of Mouth
e	= standart error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016:154) menyatakan bahwa 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 uji grafik dan uji statistik. Untuk mendeteksi normalitas analisis uji grafik adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik tersebut. Dasar pengambilan keputusan: (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan pengujian normalitas dengan uji statistik dengan menggunakan *one simple kolmogrov smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara menguji ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflaction Factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut : (a) Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, (b) Jika nilai *tolerance* lebih dari dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10,0 maka dapat disimpilkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016:134) menyatakan bahwa Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas sedangkan Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisisnya sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuknya pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji F**

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji kelayakan model ini dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Adapun kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji F  $> 0,05$  maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikan Uji F  $< 0,05$  maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ini pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2012:97). Nilai korelasi berkisar anatar 0 dan 1, nilai 0 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependent sangat lemah sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa hubungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependent sangat kuat. Perhitungan koefisien determinasi ini menggunakan SPSS.

#### **Uji Hipotesis ( Uji t )**

Uji t adalah bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghozali,(2012:98). Kriteria Uji t ini adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji t  $> 0,05$  maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (b) Jika nilai signifikan Uji t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### **Analisis dan Pembahasan**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan Tabel 3 di bawah ini dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang di jadikan responden sebagian besar responden adalah pria yaitu 94 orang dengan persentase (94%), sedangkan responden wanita hanya berjumlah 6 orang dengan persentase (6%). Dengan

demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Yamaha R15 pada Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby) adalah Pria.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	94	94
2	Wanita	6	6
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah tahun 2019

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20-27 Tahun	59	59
2.	28-35 Tahun	36	36
3	>35 Tahun	5	5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang dijadikan responden, responden penelitian terbanyak adalah berusia 20-27 tahun berjumlah 59 orang dengan persentase (59%),selanjutnya responden dengan usia 28-35 tahun berjumlah 36 orang dengan persentase (36%) dan responden paling sedikit di usia >35 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase (5%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Yamaha R15 pada Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby) adalah pada usia 20-27 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaanya

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaanya**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3
2.	Pegawai Swasta	46	46
3.	Wiraswasta	14	14
4.	Mahasiswa	33	33
5.	Lainya	4	4
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang dijadikan responden pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby), pegawai swasta yang paling banyak menggunakan atau membeli Yamaha R15 yaitu berjumlah 46 orang dengan persentase (46%), selanjutnya yang paling banyak menggunakan atau membeli Yamaha R15 adalah mahasiswa berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, dan selanjutnya yang paling banyak menggunakan atau membeli Yamaha R15 adalah wiraswasta berjumlah 14 orang dengan persentase (14%),dan selanjutnya yang paling banyak menggunakan atau membeli Yamaha R15 adalah pekerjaan lainnya berjumlah 4 orang dengan persentase (4%), dan pekerja PNS yang paling sedikit menggunakan atau membeli Yamaha R15 yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase (3%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Yamaha R15 pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby) yang menggunakan atau membeli Yamaha R15 adalah Pegawai Swasta.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tabel 6  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Kp)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Kinerja (Performance)	0	6	40	42	12	360	100	3,60
Penyesuain (Customization)	0	1	20	47	32	410		4,10
Ketahanan (Durability)	0	0	12	42	46	434		4,34
Gaya (Style)	0	0	4	30	66	462		4,62
Total						1666		4,16

Sumber : data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Kualitas Produk Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,16. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Kp \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam kualitas produk.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tabel 7  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga (Hg)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Keterjangkauan Harga	2	10	48	35	5	331	100	3,31
Kesesuaian Harga	0	1	19	51	29	408		4,08
Daya Saing Harga	0	2	43	41	14	367		3,67
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1	1	23	51	24	396		3,96
Total						1502		3,75

Sumber : data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,75. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Hg \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator harga.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Berdasarkan Tabel 8 di bawah ini dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Sangat Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari citra merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,39. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $4,20 < Cm \leq 5,00$  yang menunjukkan responden memberikan nilai sangat setuju atas pernyataan tentang semua indikator citra merek.

Tabel 8  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (Cm)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Kesukaan terhadap merek	0	1	7	44	48	439	100	4,39
Kekuatan terhadap merek	0	0	5	47	48	443		4,43
Keunikan terhadap merek	0	0	13	38	49	436		4,36
Total						1502		4,39

Sumber: data primer diolah tahun 2019

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap *Word Of Mouth*

Tabel 9

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap *word of mouth* (Wom)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Mendapatkan Informasi	0	2	5	44	49	440	100	4,40
Menumbuhkan Motivasi	0	0	8	37	55	447		4,47
Mendapatkan Rekomendasi	0	2	23	40	35	408		4,08
Total						1295		4,32

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Sangat Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari *word of mouth*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,32. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $4,20 < Wom \leq 5,00$  yang menunjukkan responden memberikan nilai sangat setuju atas pernyataan tentang semua indikator *word of mouth*.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Kpb)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Adanya Kebutuhan	0	1	28	59	12	382	100	3,82
Timbulnya Keinginan	0	2	16	35	47	427		4,27
Daya beli yang dimiliki konsumen	0	5	42	41	12	360		3,60
Total						1169		3,89

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Keputusan Pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,89. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Kpb \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator keputusan pembelian.

### Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 11  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel (0,05)	Sign. (2tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (Kp)	Kp1	0,753	0,1966	0,000	Valid
	Kp2	0,780	0,1966	0,000	Valid
	Kp3	0,732	0,1966	0,000	Valid
	Kp4	0,598	0,1966	0,000	Valid
(Hg)	Hg2	0,752	0,1966	0,000	Valid
	Hg3	0,785	0,1966	0,000	Valid
	Hg4	0,749	0,1966	0,000	Valid
Citra Merek (Cm)	Cm1	0,828	0,1966	0,000	Valid
	Cm2	0,760	0,1966	0,000	Valid
	Cm3	0,796	0,1966	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i> (Wom)	Wm1	0,830	0,1966	0,000	Valid
	Wm2	0,784	0,1966	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel (0,05)	Sign. (2tailed)	Keterangan
	Wm3	0,814	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Kpb)	Kpb1	0,782	0,1966	0,000	Valid
	Kpb2	0,859	0,1966	0,000	Valid
	Kpb3	0,768	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item, mempunyai rhitung > rtabel dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 12  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Produk (Kp)	0,687	0,60	Realibel
Harga (Hg)	0,764	0,60	Realibel
Citra Merek (Cm)	0,707	0,60	Realibel
Word of Mouth (Wm)	0,730	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Kpb)	0,722	0,60	Realibel

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha (a)* item indikator pernyataan yang terdiri dari dari kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian mempunyai nilai lebih besar 0,60. Hal ini berarti seluruh itemn indikator yang terdiri dari dari kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized	Coefficients	standardized	T	Sign
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	,072	,463		,155	,877
	Kp	,269	,107	,228	2,518	,013
	Hg	,508	,095	,498	5,345	,000
	Cm	,131	,119	,115	1,101	,274
	Wom	,051	,107	,050	,479	,633

Sumber: data primer diolah tahun 2019

Dari Tabel 13 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Kpb = 0,072 + 0,269Kp + 0,508Hg + 0,131Cm + 0,051Wm + e$$

- a. Konstanta = 0,072 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,072. Artinya tanpa melihat kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,072.

- b. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $K_p$ ) = 0,269 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian Yamaha R15 pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby). Menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan Yamaha R15 maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- c. Koefisien regresi Harga ( $H_g$ ) = 0,508 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian Yamaha R15 pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby). Menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan oleh Yamaha terhadap Produk Yamaha R15 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- d. Koefisien regresi Citra Merek ( $C_m$ ) = 0,131 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Yamaha R15 pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby). Menunjukkan semakin baik reputasi perusahaan Yamaha di segmen motor cowok akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha R15. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- e. Koefisien regresi *Word of Mouth* ( $W_m$ ) = 0,051 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian Yamaha R15 pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby). Menunjukkan semakin baik komunikasi mulut ke mulut tentang Yamaha R15 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Normalitas Statistik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,40723523	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	,081	,081
	Positive	,070	,070
	Negative	-,081	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,812	,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,525	,525

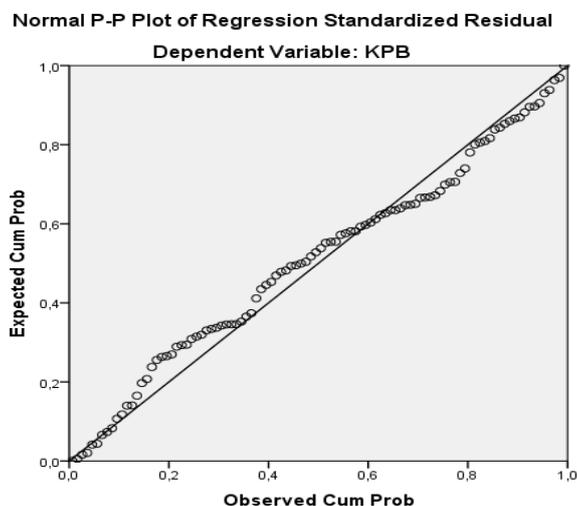
Sumber: data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,812 dengan nilai signifikansi 0,525 yang berarti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Uji Grafik P-Plot

Dari Gambar 5 di bawah ini diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar

di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: data primer diolah tahun 2019

Gambar 5  
Grafik Uji Normalitas

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik kolmogorov-Smirnov maupun Uji Grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 15  
Hasil Uji Multikolinieritas

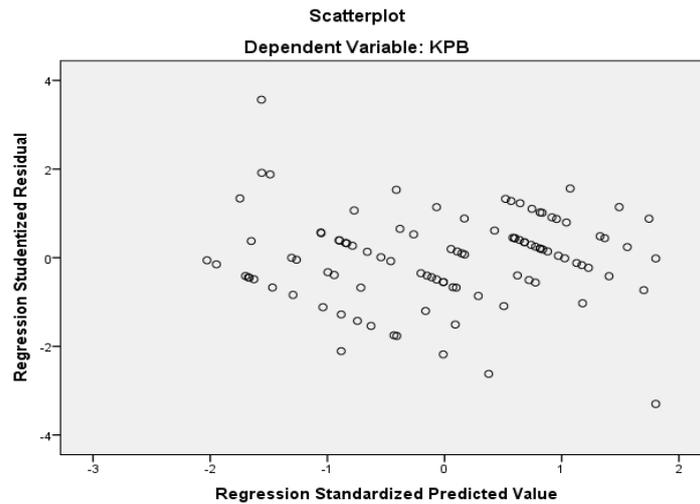
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kp	0,608	1,646	Bebas Multikolinieritas
Hg	0,572	1,748	Bebas Multikolinieritas
Cm	0,453	2,207	Bebas Multikolinieritas
Wm	0,461	2,171	Bebas Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan angka tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 6 di bawah ini dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.



Sumber : data primer diolah tahun 2019

Gambar 6  
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

**Uji Kelayakan Model**  
**Uji F**

Dari Tabel 16 dibawah ini dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 26,621 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), hal ini berarti menunjukan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya (studi pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci\_sby)).

**Tabel 16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,403	4	4,601	26,621	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,418	95	,173		
	Total	34,821	99			

Sumber : data primer diolah tahun 2019

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,727 <sup>a</sup>	0,528	0,509	0,41572

Sumber : data primer diolah tahun 2019

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,528 atau sebesar 52,8% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yang sebesar 47,2% yaitu di dapat dari  $(100\% - 52,8\% = 47,2\%)$  adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth*.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 18**  
**Hasil Uji t**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	Kp → Kpb	0,228	0,013	0,05	Signifikan
2	Hg → Kpb	0,498	0,000	0,05	Signifikan
3	Cm → Kpb	0,115	0,274	0,05	Tidak Signifikan
4	Wm → Kpb	0,050	0,633	0,05	Tidak Signifikan

Sumber : data primer diolah tahun 2019

Dari Tabel 18 diatas diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22 diatas, pengaruh Kp terhadap Kpb menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,228 dan *Sig-Value* sebesar 0,013. Oleh karena *Sig-Value* (0,013) < Sig.Tolerance (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian Ha yang diajukan “Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22 diatas, pengaruh Hg terhadap Kpb menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,498 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian Ha yang diajukan “Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22 diatas, pengaruh Cm terhadap Kpb menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,115 dan *Sig-Value* sebesar 0,274. Oleh karena *Sig-Value* (0,274) > Sig.Tolerance (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti signifikan. Dengan demikian Ha yang diajukan “Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian” tidak terbukti dalam penelitian ini.
- d. Pengujian Hipotesis 4 : *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22 diatas, pengaruh Wm terhadap Kpb menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,050 dan *Sig-Value* sebesar 0,633. Oleh karena *Sig-Value* (0,633) > Sig.Tolerance (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti signifikan. Dengan demikian Ha yang diajukan “*Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian” tidak terbukti dalam penelitian ini.

**Simpulan dan Saran**

**Simpulan**

Berdasarkan pada hasil pengujian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS.20, maka hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualita Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Motor Yamaha R15 di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditetapkan untuk produk Yamaha R15, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang sesuai untuk Yamaha R15, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya. (3) Citra Merek berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya. Jika perusahaan Yamaha mampu menyelesaikan masalah ini untuk segmen sepeda motor cowok, citra merek yang dimilikinya akan baik di mata konsumen dan akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen di segmen motor cowok khususnya Yamaha R15. (4) *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya. Hal ini disebabkan karena komunikasi dari mulut ke mulut itu mempunyai dua tipe yaitu komunikasi dari mulut ke mulut positif dan komunikasi dari mulut ke mulut negatif dan keduanya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengaruh minat beli pada diri seseorang. Karena konsumen akan lebih mempercayai seseorang yang telah menggunakan produk tersebut daripada iklan yang di tawarkan oleh perusahaan. Jika seorang individu memiliki pengalaman yang buruk terhadap produk Yamaha R15, konsumen tersebut akan menceritakan kepada calon pembeli itu pengalaman negatif atas produk Yamaha R15 sehingga berdampak pada minat beli yang menurun pada diri calon pembeli tersebut.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Dalam penelitian ini terdapat variabel citra merek dan *word of mouth* yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dimana terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

#### **Saran**

Pertama: (a) Sebaiknya perusahaan Yamaha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk segmen motor cowok khususnya Yamaha R15 dengan berinovasi dan memberikan kualitas yang terbaik agar konsumen tetap setia menggunakan produk dari Yamaha khususnya Yamaha R15. (b) Sebaiknya dalam strategi penetapan harga perlu menyesuaikan dengan kualitas produk yang di berikan, agar konsumen merasa uang yang saya keluarkan sesuai dengan kepuasan yang saya harapkan atas produk Yamaha R15. Kedua untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan, karena masih banyak variabel independent lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha R15 di Surabaya.

#### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi 1. Jilid Dua. BPPE. Yogyakarta.
- Fathlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(1) : 1-20.

- Febrianti,N dan Widiartanto. 2018. Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (studi pada konsumen yang membeli yamaha mio di PT.Yamaha Mataram Sakti cabang Purworejo). *Jurnal of Social And Political*. 3(1) : 1-10.
- Fure,H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*. FE\_URSM. Manado. 5(1) : 1-23.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivaret Dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. BP Universitas. Diponegoro. Semarang
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. 2010. "*Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*". Media Press. Yogyakarta.
- Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Amstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing and Introduction*. Perason. Indonesia.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan K. L. Keller. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Edisi Tiga Belas. Pearson Prentice Hall Inc. New Jersey. Jakarta.
- Kusuma,M,A dan Santika I,W. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Niat beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6. (4): 1933-1961.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz dan Mahmud. 2011. *Pengantar Pemasaran Modern*. YKPN. Yogyakarta.
- Martini,T. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Ilmu Ekonomi Riset Manajemen* 10(1) : 1-19.
- Purwanto. 2009. *Evaluasi Hasil Belajar*. Pustaka Belajar. Surakarta.
- Putra,R,H. 2016. Pengaruh Citra Merek,Atribut Produk,Harga,dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian motor vespa pada PT.Daya Auto Premier di Kota Pontianak. *Jurnal Ilmu Ekonomi Riset Manajemen*. 7(1) : 1-27.
- Sangadji, E. M, dan Shopiah. 2010. *Metodologi Penelitian. Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. CV. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode penelitian manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Semarmoto. 2018. Data AISI Motor Sport Fairing 150cc Desember 2017. <http://semarmotoblog.com/2018/01/11/data-aisi-motor-sport-fairing150cc-desember-2017/>. akses tanggal 20-10-2018 pukul 13.46 Wib.



