

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA MATIC DI SURABAYA

Ahmad Fathul Huda  
ahmadhuda861@gmail.com  
Firdaus Marsahala Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to determine, analyze, and examine the product quality, price, brand image, and word of mouth on the purchasing decision of Vespa matic in Surabaya. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of members of the Vespa Matic community (Perception Movement) in Surabaya. The data collection technique used saturated sampling with 100 respondents as the sample. Moreover, the instrument in the data collection technique used field research. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 version. The result shows that product quality, price, brand image, and word of mouth have a positive and significant effect on the purchasing decision of Vespa Matic in Surabaya. In addition, there is also a positive relationship among all independent variables on the purchasing decision of Vespa Matic in Surabaya.*

*Keywords: product quality, price, brand image, word of mouth, and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa matic di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para anggota komunitas (Persepsi Movement) Vespa Matic di Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling jenuh yang dimana seluruh populasi yaitu berjumlah 100 responden dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner menggunakan *field research*. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Matic di Surabaya. Terdapat pula hubungan positif pada seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Matic di Surabaya.

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

Vespa pertama kali di luncurkan tahun 1946 di Italia, dan baru launching di Indonesia pada tahun 2011 oleh perusahaan PT. Piaggio Indonesia. Penjualan Vespa Matic mengalami

pertumbuhan yang signifikan. Hingga saat ini, Vespa Matic menjadi salah satu skuter premium yang diminati oleh banyak orang di Indonesia. Kemunculan sepeda motor Vespa Matic dari Piaggio telah menjadi salah satu merek yang populer dan memiliki basis penggemar yang kuat. Penjualan Vespa Matic dari Piaggio telah diklaim mengalami penurunan selama 2022 dibandingkan periode sebelumnya 2021.

Hasil Penjualan Vespa Matic dari Piaggio pada periode 2022 dan 2021, tercantum pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Jumlah Penjualan Vespa Matic (Unit)**

Triwulan	Jumlah penjualan 2021	Jumlah Penjualan 2022
Triwulan 1	112	84
Triwulan 2	139	92
Triwulan 3	142	101
Triwulan 4	126	-

Sumber: PT. Piaggio Indonesia Cabang Surabaya, 2021-2022

Penjualan Vespa milik Piaggio Indonesia Cabang Surabaya mengalami sedikit penurunan pada 2022 dibandingkan 2021. Penurunan penjualan tersebut menjadi menarik untuk diteliti, karena jenis Vespa Matic sangat digemari oleh anak muda saat ini.

Kualitas produk yang baik dan sesuai diinginkan konsumen akan bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, ini dikarenakan produk tersebut melebihi dari harapan yang difikirkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Kotler dan Keller (2016:37). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ulva dan Yulia (2014) menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun penelitian yang dilakukan oleh Ghofur, (2021) menunjukkan *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian dari Hilmi Fadillah, (2019) *Kualitas Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan hal yang sangat dioertimbangkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga yang baik akan sesuai dengan produk yang ditawarkan akan dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa, atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut Desy dan Rahmat (2017). Dijelaskan dalam penelitian oleh Nasution *et al.* (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Jadi harga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Donny Indra, (2019) menyatakan bahwa *Harga* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ade Candra dan Febri Susanti, (2019) yang menyatakan bahwa *Harga* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2017), menunjukkan bahwa *Harga* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang pernah digunakan di masa lalu, jika konsumen memberikan penilaian bahwa citra merek itu baik, maka perusahaan dapat dengan mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra Merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Altri Jela, (2021) menunjukkan

bahwa *Citra Merek* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dimas dan Ginanjar (2022) menunjukkan bahwa *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardhi dan Dina (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal Kotler dan Armstrong (dalam Hutami Permita Sari, 2014:35). Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung merekomendasikan ke konsumen lain. Karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain yang pernah menggunakan daripada iklan yang diluncurkan dalam kegiatan promosi oleh perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bagus, (2019) bahwa komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji, (2016) menunjukkan bahwa komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita *et al.* (2017) menunjukkan bahwa (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan "marketing". Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah "pemasaran". Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Secara luas, pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2020) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut Kotler dan Keller (2016:37).

### Harga

Harga merupakan hal yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa, atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut Desy dan Rahmat (2017). Dijelaskan dalam penelitian oleh Nasution *et al.* (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu.

### Citra Merek

Citra Merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang pernah digunakan di masa lalu, jika konsumen memberikan penilaian bahwa citra merek itu baik, maka

perusahaan dapat dengan mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

### **Word Of Mouth**

*Word of mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan rekomendasi produk atau jasa dari mulut ke mulut. WOM merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk berbagi informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain menumbuhkan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk yang diceritakan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hutami Permita Sari, 2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan

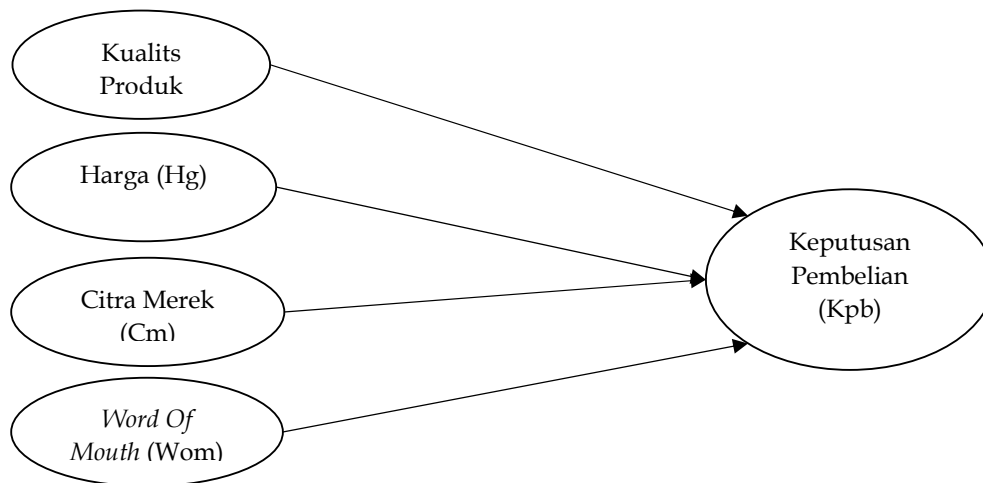
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, merek, dan preferensi pribadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek atau produk, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut. . Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya Amrullah, (2016).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian sebagai variabel dependen sangat banyak dan mendapatkan hasil yang berbeda-beda antar peneliti. Pada penelitian ini didasari oleh beberapa tinjauan yang relevan dalam penelitian ini, sebagai berikut : (1) Ulva *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Penelitian Ghofur (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Putra (2017) menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Bayu Bagus (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk, dan harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik dan sesuai diinginkan konsumen akan bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, ini dikarenakan produk tersebut melebihi dari harapan yang difikirkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Pada hasil penelitian dari Hilmi Fadillah, (2019) *Kualitas Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vespa di Surabaya.

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga konsumen dapat memiliki barang yang ditawarkan tersebut. Karena kemampuan daya beli seseorang dengan yang lain berbeda, hal ini membuat perusahaan harus bisa menetapkan harga suatu produk dengan baik. Jadi kesimpulannya harga yang baik dan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut akan meningkatkan minat beli dalam diri konsumen. Hasil penelitian Donny Indra, (2019) menyatakan bahwa *Harga* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vespa di Surabaya.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan konsumen tentang suatu merek tertentu berdasarkan kinerja merek tersebut dimasa lalu yang membekas di benak konsumen. Jika citra merek itu baik perusahaan akan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen di pasaran sehingga konsumen tersebut dapat melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas dan Ginanjar (2022) menunjukkan bahwa *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Ardhi dan Dina (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa di Surabaya.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal Kotler dan Armstrong (dalam Hutami Permita Sari, 2014:35). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagas Aji, (2016) menunjukkan bahwa komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novita *et al.* (2017) menunjukkan bahwa (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis keempat dari penelitian ini adalah :

H<sub>4</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vespa di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah di tentukan. karena sudah memenuhi secara empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:61). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Vespa Matic pada anggota komunitas Persepsi Movement di Surabaya tahun 2024, yang berjumlah 100 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:86) sampling jenuh merupakan suatu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Oleh karena itu, penulis akan mengambil seluruh populasi yaitu 100 responden pada anggota komunitas Persepsi Movement di Surabaya tahun 2024, untuk diambil persepsinya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data Pengukuran hasil dari kuesioner responden pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut : Skala 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), Skala 4 untuk jawaban Setuju (S), Skala 3 untuk jawaban Netral (N), Skala 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan Skala 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Kualitas Produk (KP)**

Kualitas Produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk sepeda motor Vespa. Menurut Amrullah *et al.* (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Kinerja, Daya Tahan, Fitur, Reliabilitas, Estetika, dan Kesan Kualitas.

**Harga (Hg)**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dari sepeda motor Vespa. Menurut Suparyant dan Rosad (2015:142) ada empat indikator yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

**Citra Merek (CM)**

Keyakinan dan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek Vespa. Menurut Kotler dan Keller (2018:256), indikator citra merek adalah sebagai berikut : Identitas merek, Kepribadian merek, Asosiasi merek, Sikap dan perilaku merek, dan Keunggulan dan Kompetensi merek.

**Word Of Mouth (WOM)**

*Word Of Mouth* adalah informasi yang diberikan individu atau kelompok untuk mempengaruhi atau merekomendasikan kepada konsumen mengenai sepeda motor Vespa. Menurut Lupiyoadi (2016:240) ada tiga indikator yang digunakan dalam mengukur word of mouth adalah sebagai berikut : Mendapatkan informasi, Menumbuhkan motivasi, Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

**Keputusan Pembelian (Kpb)**

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk Vespa Matic. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedhy,2017) ada empat indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu : Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dari konsumen, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

**Teknik Analisis Data****Uji Validitas**

Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas mempunyai tujuan untuk mengukur validitas atau kebenaran dari suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam mengetahui valid pernyataan maka digunakannya level signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat menunjukkan pernyataan yang digunakan telah valid sebagai bentuk dari suatu indikator. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dasar perhitungan korelasi Pearson Product Moment didalam menguji validitas dari suatu data. Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dengan korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut : Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan didalam kuesioner tersebut valid dan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan didalam kuesioner tersebut tidak valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016:178) menyatakan bahwa uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran menggunakan objek yang sama, kemudian menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, apabila jawaban responden konsisten/sama ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas ditentukan berdasarkan : Bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,06$  , maka dikatakan reliabel dan bila nilai Cronbach Alpha  $< 0,06$  , maka dikatakan tidak reliabel.

### Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan linier berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut :

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

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ghozali (2018:161-167) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Adapun dasar pengambilan keputusan One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Uji kolmogorov smirnov merupakan uji normalitas yang memiliki ketentuan jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Namun jika hasil uji One Sampel Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi bisa dikatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat diuji dari nilai Tolerance atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketentuan pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilihat, sebagai berikut : Apabila nilai dari tolerance < 0,1 atau nilai dari VIF > 10, maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas, Apabila nilai dari tolerance > 0,1 atau nilai dari VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak ada terjadinya multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan Ghazali (2018:137) menyatakan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance residual satu dengan pengamatan lainnya. Dapat dikatakan homoskedastisitas jika variance residual tetap satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan jika berbeda maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual (SREID) dengan menggunakan dasar, sebagai berikut : Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk sebuah pola khusus yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka dapat dikatakan adanya heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, dan terdapat titik-titik menyebar diatas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas.

#### Uji Kelayakan Model

##### Uji F

Menurut Ghazali (2018:98) menyatakan bahwa uji f memiliki fungsi untuk mengetahui dan menguji data model regresi yang digunakan terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara bersamaan. Dengan dasar ketentuan, sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka model layak untuk digunakan. (2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka model tidak layak untuk digunakan.

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

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kemampuan dalam menjelaskan pengaruh variasi (naik turunnya) variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai yang terdapat untuk uji koefisien determinasi adalah nol dan satu. Uji koefisien determinasi didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap variasi (naik turunnya) keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi berganda  $R^2$  memiliki beberapa kriteria sebagai berikut : (1) apabila  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, mempunyai arti semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga mampu dikatakan layak. (2) apabila  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, mempunyai arti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga mampu dikatakan tidak layak.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa uji t bertujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh dari satu variabel bebas dalam menerangkan variasi (naik turunnya) variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan taraf 5% (0,05). Adapun dasar ketentuan dari uji hipotesis (uji t) , sebagai berikut : A. Apabila nilai signifikansi uji  $t \leq 0,05$  , maka kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. B. Apabila nilai signifikansi uji  $t > 0.05$  , maka kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (Kp)	Kp1	0,696	0,196	0,000	Valid
	Kp2	0,679	0,196	0,000	Valid
	Kp3	0,755	0,196	0,000	Valid
	Kp4	0,350	0,196	0,000	Valid
	Kp5	0,467	0,196	0,000	Valid
	Kp6	0,311	0,196	0,000	Valid
Harga (Hg)	Hg1	0,660	0,196	0,000	Valid
	Hg2	0,796	0,196	0,000	Valid
	Hg3	0,729	0,196	0,000	Valid
	Hg4	0,567	0,196	0,000	Valid
Citra Merek (Cm)	Cm1	0,699	0,196	0,000	Valid
	Cm2	0,683	0,196	0,000	Valid
	Cm3	0,654	0,196	0,000	Valid
	Cm4	0,578	0,196	0,000	Valid
	Cm5	0,465	0,196	0,000	Valid
Word Of Mouth (Wom)	Wom1	0,818	0,196	0,000	Valid
	Wom2	0,776	0,196	0,000	Valid
	Wom3	0,829	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Kpb)	Kpb1	0,787	0,196	0,000	Valid
	Kpb2	0,730	0,196	0,000	Valid
	Kpb3	0,815	0,196	0,000	Valid
	Kpb4	0,382	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 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 22 item, mempunyai rhitung > rtabel dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Realibilitas**

Dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 26.0 maka memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (Kp)	0,656	Realibel
Harga (Hg)	0,630	Realibel
Citra Merek (Cm)	0,698	Realibel
Word Of Mouth (Wom)	0,732	Realibel
Keputusan Pembelian (Kpb)	0,635	Realibel

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

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

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi liner berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,836	1,365	
Kualitas Produk	0,704	0,044	0,813
Harga	0,111	0,053	0,108
Citra Merek	-0,287	0,058	-0,284
Word Of Mouth	0,177	0,067	0,154

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Dari Tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Kpb = 0,836 + 0,704Kp + 0,111Hg - 0,287Cm + 0,177Wom + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Konstanta = 0, 836 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0, 836. Artinya tanpa melihat kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0, 836. (2) Koefisien regresi Kualitas Produk (KP) = 0,704 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan

keputusan pembelian Vespa Matic di Surabaya. Menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan Vespa Matic maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (3) Koefisien regresi Harga (Hg) = 0,111 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian Vespa di Surabaya. Menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan oleh Produk Vespa Matic akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (4) Koefisien regresi Citra Merek (Cm) = - 0,287 menunjukkan arah hubungan negatif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Vespa Matic di Surabaya. Menunjukkan semakin baik reputasi Vespa di segmen motor Skuter akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vespa Matic. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (5) Koefisien regresi *Word of Mouth* (Wom) = 0,177 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian Vespa Matic di Surabaya. Menunjukkan semakin baik komunikasi mulut ke mulut tentang Vespa Mati akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dengan uji statistik dengan menggunakan one sample kolmogrov smirnov test (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

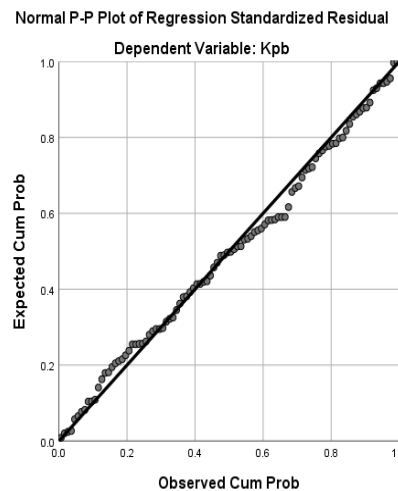
**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas Statistik**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,140 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 18 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,078 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**



**Gambar 2**

**Grafik Uji Normalitas**

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Dari Gambar 6 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. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik kolmogorov-Smirnov maupun Uji Grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF, sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

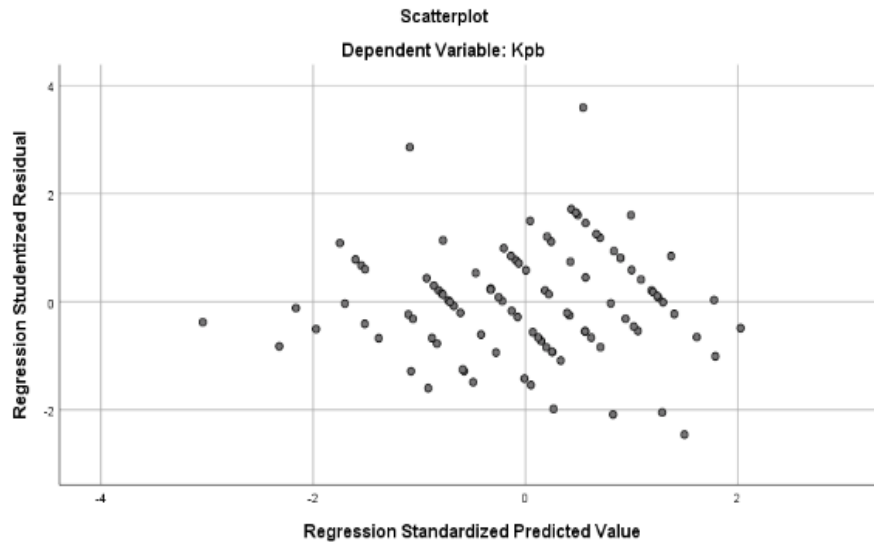
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,840	1,191	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,822	1,216	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,659	1,518	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth	0,641	1,559	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan tabel 19 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**

Dalam Uji Heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan software computer SPSS versi 26.0 dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas**  
Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Dari gambar 7 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik Menyebarkan 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.

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Dalam Uji F ini peneliti menggunakan software computer SPSS versi 26.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,764	4	98,441	96,815	,000 <sup>b</sup>
	Residual	96,596	95	1,017		
	Total	490,360	99			

a. Dependent Variable: Kpb

b. Predictors: (Constant), Wom, Hg, Kp, Cm

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 96,815 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Matic di Surabaya.

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

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 <sup>a</sup>	,803	,795	1,008

a. Dependent Variable: Kpb

b. Predictors: (Constant), Wom, Hg, Kp, Cm

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Dari tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R) sebesar 0,803 atau besar 80,3% 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 19,7% yaitu di dapat dari  $(100\% - 80,3\% = 19,7\%)$  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)

Dalam Uji Hipotesis ini peneliti menggunakan software computer SPSS versi 26.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Sig-Value	*Sig.Kritis	Putusan*
1	Kp $\longrightarrow$ Kpb	15,991	0,000	Signifikan
2	Hg $\longrightarrow$ Kpb	2,102	0,038	Signifikan
3	Cm $\longrightarrow$ Kpb	-4,954	0,000	Signifikan
4	Wom $\longrightarrow$ Kpb	2,640	0,010	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada tabel nilai koefisien regresi (1) Kualitas Produk (KP) bernilai positif dan signifikan yang mendapatkan hasil sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kpb); (2) Nilai koefisien regresi Harga (Hg) bernilai positif dan signifikan yang mendapat hasil sebesar 0,038

$\leq 0,05$ , dapat diartikan bahwa Harga (Hg) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kpb); (3) Nilai koefisien regresi Citra Merek (CM) bernilai negatif dan signifikan yang mendapatkan hasil sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , dapat diartikan bahwa Citra Merek (CM) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kpb); (4) Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (WOM) bernilai positif dan signifikan yang mendapat hasil sebesar  $0,010 \leq 0,05$ , dapat diartikan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Kpb).

## **Pembahasan**

### **Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Kualitas Produk berpengaruh (signifikansi  $\leq 0,05$ ) terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditetapkan seperti mesin yang bahan bakar irit dan dengan didukung oleh fitur modern Panel Digital Serta ABS (Anti-Lock Braking System), dan desain klasik dengan perpaduan teknologi modern untuk produk Vespa. Maka hal ini di buktikan melalui hasil tanggapan responden di Tabel 10 halaman 84 yang mengidentifikasi bahwa semua indikator Kualitas Produk (Kp) mencatat nilai rata-rata sebesar 3,92, yang artinya "Setuju" bahwa Kualitas Produk Vespa Matic baik. Pada Tabel 14 dari hasil tanggapan responden untuk indikator " Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan " mendapatkan nilai tanggapan rata-rata 3,95, yang artinya "Setuju" bahwa konsumen membeli Vespa Matic sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Lebih lanjut, berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk Vespa sejalan dengan hasil keputusan pembelian, dimana konsumen membeli Vespa Matic telah sesuai dengan keinginan dari sisi kualitas produknya. Hasil Penelitian ini di dukung teori yang dikemukakan oleh Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diakukan oleh Ghofur, (2021) menunjukkan *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian dari Hilmi Fadillah, (2019) *Kualitas Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ulva dan Yulia (2014) menunjukkan sebaliknya.

### **Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Kualitas Produk berpengaruh (signifikansi  $\leq 0,05$ ) terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk produk Vespa Matic akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada diri konsumen. Pernyataan ini mendukung harga yang ditetapkan Piaggio terhadap produk Vespa Matic yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan dua kompetitornya yaitu Honda dengan Scopy dan Yamaha dengan Yamaha NMAX di segmen sepeda motor Skuter, Karena konsumen memiliki persepsi atau beranggapan bahwa jika suatu produk ditetapkan dengan harga yang tinggi maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Maka hal ini di buktikan melalui hasil tanggapan responden di Tabel 11 halaman 87 yang mengidentifikasi bahwa indikator harga (Hg) " daya saing harga " mencatat nilai rata-rata sebesar 3,95, yang artinya "Setuju" bahwa harga yang di berikan Vespa Matic baik. Pada Tabel 14 dari hasil tanggapan responden untuk indikator " Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan " mendapatkan nilai tanggapan rata-rata 3,95, yang artinya "Setuju" bahwa konsumen membeli Vespa Matic sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Lebih lanjut, berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap Harga sejalan dengan hasil Keputusan Pembelian, dimana konsumen membeli Vespa Matic telah sesuai dengan keinginan dari sisi harga produknya. Hasil Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Hery, (2018), harga merupakan

faktor kunci dari konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Terkadang harga dari sebuah produk menjadi sebuah permasalahan, namun sebagian dari konsumen tidak menganggap harga menjadi sebuah masalah dalam sebuah produk, karena nilai dari sebuah produk dapat dilihat dari harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Donny Indra, (2019) menyatakan bahwa *Harga* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ade Candra dan Febri Susanti, (2019) yang menyatakan bahwa *Harga* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2017) yang menyatakan sebaliknya.

### **Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Surabaya, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan koefisien regresi bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi atau penilaian tertentu terhadap citra merek Vespa, persepsi tersebut justru berdampak pada menurunnya minat atau keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya kesenjangan antara citra eksklusif dan gaya hidup yang dibentuk oleh merek Vespa dengan kebutuhan fungsional konsumen di Surabaya. Merek Vespa dikenal sebagai simbol gaya hidup retro-modern yang prestisius, namun harga yang relatif tinggi, biaya perawatan yang tidak murah, dan keterbatasan layanan purna jual di beberapa area mungkin membuat konsumen menilai bahwa merek tersebut tidak cukup relevan dengan kebutuhan praktis mereka. Dengan demikian, semakin kuat citra merek Vespa sebagai kendaraan eksklusif, justru dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut tidak sesuai bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan dalam pembelian sepeda motor matic di Surabaya. Citra Merek yang dimiliki Vespa yang sangat baik dimata konsumen, dengan Citra Merek yang baik di mata konsumen akan berdampak peningkatan minat konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka hal ini di buktikan melalui hasil tanggapan responden di Tabel 12 halaman 89 yang mengidentifikasi bahwa semua indikator Citra Merek (Cm ) mencatat nilai rata-rata 3,96, yang artinya "Setuju" bahwa Merek yang di miliki Vespa Matic baik. Pada Tabel 14 dari hasil tanggapan responden untuk indikator " Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai " mendapatkan nilai tanggapan rata-rata 3,64, yang artinya "Setuju" bahwa konsumen membeli Vespa Matic karena merek yang paling disukai oleh mereka. Lebih lanjut, berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap Citra Merek sejalan dengan hasil Keputusan Pembelian, dimana konsumen membeli Vespa Matic karena sesuai dengan merek yang paling disukai. Hasil Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2009) (dalam Kurniawati *et al.* 2014) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas dan Ginanjar (2022) menunjukkan bahwa *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Ardhi dan Dina (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Altri Jela, (2021) menunjukkan sebaliknya.

### **Word Of Mouth berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Word of Mouth* atau mulut ke mulut berpengaruh (signifikansi  $\leq 0,05$ ) terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap

Vespa Matic. 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 baik terhadap produk Vespa, konsumen tersebut akan menceritakan kepada calon pembeli itu pengalaman positif atas produk Vespa sehingga berdampak pada minat beli yang meningkat pada diri calon pembeli tersebut. Maka hal ini di buktikan melalui hasil tanggapan responden di Tabel 13 halaman 91 yang mengidentifikasi bahwa semua indikator *Word Of Mouth* (Wom) mencatat nilai rata-rata 3,86, yang artinya "Setuju" bahwa informasi yang di berikan oleh konsumen terhadap produk Vespa Matic baik. Pada Tabel 14 dari hasil tanggapan responden untuk indikator " Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dari konsumen " dan " Membeli karena rekomendasi dari Penjual " Mendapatkan nilai tanggapan rata-rata 4,03 dan 3,80, yang artinya "Setuju" bahwa konsumen membeli Vespa Matic karena mengetahui informasi dan mendapatkan rekomendasi dari penjual. Lebih lanjut, berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Word Of Mouth* sejalan dengan hasil Keputusan Pembelian, dimana konsumen membeli Vespa Matic karena mendapatkan informasi dan rekomendasi. Hasil Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Jalilvand (dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti, 2015) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Hasil Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Novita *et al.*,2017) menunjukkan bahwa komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Bagas Aji, 2016) menunjukkan bahwa (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Bayu Bagus, 2019) bahwa komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) menunjukkan sebaliknya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditetapkan untuk produk Vespa Matic, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Vespa Matic di Surabaya. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang sesuai untuk Vespa Matic, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Vespa Matic di Surabaya. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada Vespa Matic, maka akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Vespa Matic di Surabaya. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Vespa Matic.

### **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) 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

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dikemukakan: (1) Bagi perusahaan Piaggio: Sebaiknya perusahaan Piaggio perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk terutama untuk produk Vespa Matic dengan berinovasi dan memberikan kualitas yang terbaik agar konsumen tetap setia menggunakan produk Vespa Matic dari Piaggio, sebaiknya perusahaan Piaggio 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 Vespa Matic. (2) Bagi komunitas Persepsi Movement: Sebaiknya komunitas Persepsi Movement harus membangun sistem keanggotaan yang kuat dengan menanamkan prinsip kebersamaan, kesetiaan, dan keterlibatan aktif dari setiap anggota. Maka hal ini dapat dicapai melalui kegiatan rutin seperti pertemuan, diskusi, dan berkendara bersama, yang tidak hanya mempererat hubungan antara anggota tetapi juga meningkatkan rasa memiliki mereka terhadap komunitas, sebaiknya komunitas Persepsi Movement meningkatkan kesadaran masyarakat dan calon pembeli tentang keunggulan Vespa Matic dibandingkan merek lain. Keunggulan ini termasuk kualitas bahan, kenyamanan berkendara, desain unik, dan keuntungan finansial dan gaya hidup yang bertahan lama. Selain itu, komunitas juga dapat bekerja sama dengan dealer resmi untuk memberi anggota akses eksklusif melalui promosi, diskon servis, atau fasilitas khusus yang menambah manfaat bagi mereka, sebaiknya komunitas Persepsi Movement harus menanamkan prinsip-prinsip yang sejalan dengan identitas merek Vespa Matic, seperti eksklusivitas dan gaya hidup elegan yang klasik-modern. Dimungkinkan untuk menunjukkan bagaimana anggota komunitas berinteraksi, baik dalam komunikasi di media sosial maupun dalam kegiatan offline seperti berkendara bersama dan pertemuan. Selain itu, komunitas harus memastikan bahwa perilaku merek yang ditampilkan memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti mengutamakan kualitas, kepercayaan, dan pengalaman berkendara. (3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar dari komunitas Persepsi Movement dan diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian seperti kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth*. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Vespa Matic di Surabaya agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih banyak komunitas dan variabel independent lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian Vespa Matic di Surabaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., dan Busyra, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Ghofur, M. A., dan Lestariningsih, M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(8).

- Putra, R. H. 2017. Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Pada Pt. Daya Auto Premier Di Kota Pontianak. *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (Ejme)*, 7(1).
- Putra, D. H., dan Rahmawan, G. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387-394.
- Saputra, A. W., dan Lestari, D. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther Pada PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 66-78.
- Mathius, L. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Tarakan).
- Anastasia, U., dan Nurendah, Y. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Pratama, H. F. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Piaggio Vespa Di Wilayah Jakarta Selatan (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Permana, D. I., dan Satrio, B. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Word Of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(12).
- Susanti, F., dan Gunawan, A. C. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Prayitno, B. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(2).
- Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, S. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. *Com. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Achmad, T. 2018. Pengaruh Asosiasi Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Fino 125 (Studi Kasus Pada Komunitas Fino Ownersindonesia Chapter Bekasi) *The Influence Of Brand Association And Brand Trust On Brand Loyalty Of Motorcycle Yamaha Fino 125 (Case Study On The Fino Owners Indonesia Chapter Bekasi Community)* (Doctoral Dissertation, Universitas Darma Persada).
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., dan Lova, A. N. 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., dan Sihombing, C. M. 2022. *Manajemen Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat.
- Meilani, F., dan Kirana, H. B. 2023. Penerapan Fungsi Manajemen Pemasaran Terhadap Pengembangan Bisnis Sushi Kimma Melalui Program Wirausaha Merdeka.
- Levin, R., dan Jencks, C. A. 1977. The Language Of Post-Modern Architecture. *The Journal Of Aesthetics And Art Criticism*, 37(2), 239. <https://doi.org/10.2307/429857>
- Sari, R. M., dan Prihartono, P. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.

- Milano, A., Sutardjo, A., dan Hadya, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24 Harga, Terutama Bahaya Persaingan Yang Diharapkan
- Erlinda, S. S., Rachmat, B., Widyantoro, H., dan Harsono, S. 2024. Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Vespa Matik Di Surabaya. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 139-146.