

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI PONTIANAK

Lia Natalia

email: lianataliaa05@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab penjualan sepeda motor Yamaha mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian pada PT. Aneka Makmur Sejahtera Tanjung Pura. Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada semua sektor kehidupan dan ekonomi. Hal tersebut menjadikan perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk, promosi dengan *word of mouth* dan persepsi tentang *country of origin*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas produk, *word of mouth* dan *country of origin* dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Aneka Makmur Sejahtera Tanjung Pura. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Aneka Makmur Sejahtera Tanjung Pura di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 120 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Berdasarkan hasil pengujian (uji F) dan (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *word of mouth* dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *Country Of Origin* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif khususnya roda dua (sepeda motor) di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan pesat banyak perusahaan otomotif memanfaatkan keadaan ini, salah satunya industri otomotif pada produk sepeda motor. Berdasarkan dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor) penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 penjualan tercatat 3.660.616 unit, dibandingkan pada tahun 2019 penjualan sepeda motor tercatat sebanyak 6.487.460 unit. Dapat disimpulkan terjadi penurunan sebesar 2.826.844 unit atau sebesar 43,5 persen. Akan tetapi pada tahun 2021, penjualan sepeda motor mengalami peningkatan menjadi 5.057.526 unit atau naik sebesar 38,16 persen. Peningkatan tersebut tidak lepas dari peran pemerintah Indonesia dan investasi melalui kebijakan komponen dalam negeri sebanyak 40 persen sehingga mampu untuk menekan harga jual kendaraan roda dua di Indonesia,

adapun merek kendaraan roda dua di Indonesia dan menjadi pemegang ATPM yaitu Astra Honda Motor, Yamaha Indonesia Motor, Suzuki Indomobil Motor, Kawasaki Motor Indonesia, TVS Motor Company Indonesia dan Viar Motor Indonesia. Dari merek-merek tersebut akan memicu adanya pertimbangan selain harga dalam membeli sepeda motor.

Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi dan memasarkan produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru. Banyak perusahaan otomotif memanfaatkan keadaan ini, salah satunya industri otomotif pada produk sepeda motor. Banyak perusahaan sepeda motor yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menunjuk agen tunggal pemegang merek (ATPM) di Indonesia. Ada juga ATPM yang berinvestasi membangun pabrik perakitan di Indonesia. Hal tersebut memunculkan persaingan ketat antar agen tunggal pemegang merek sepeda motor di Indonesia dalam hal penjualan. Keadaan ini, memunculkan berbagai macam sepeda motor dengan teknologi canggih dan terbaru yang dikeluarkan oleh ATPM di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan untuk dijual ke pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk menjadi sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk memberi kepuasan bagi penggunaannya. Dari definisi yang telah dijelaskan diatas disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana barang atau jasa ini memiliki manfaat yang berbeda-beda. Seorang konsumen tidaklah hanya membeli sekumpulan atribut fisik saja tetapi lebih dari itu, pelanggan yang membeli membayar sesuatu yang dianggapnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Andriani, Setyanto & Kusuma, 2017: 2; Kotler & Armstrong, 2008: 266; Musfar, 2020:30)

Kualitas produk merupakan penggerak dari kepuasan pelanggan yang pertama, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Kualitas suatu produk ditentukan oleh pelanggan yang menjadi salah satu pokok masalah yang sering disalah artikan, kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan keinginan konsumen dan ketetapan penyampaian guna mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan merupakan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan (Durianto, Sugiarto & Budiman, 2004: 38; Nurmawati, 2018: 28-29 ; Purwadinata & Batilmurik, 2020:120).

Durianto, Sugiarto, Budiman (2004: 38) menyatakan dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Design (desain) yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Features (fitur) tambahan yaitu karakteristik kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- c. Reliability (kehandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Durability (keawetan) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pembelian suatu produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik karena kualitas menjadi bagian yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam pembelian produk. pelanggan akan memilih produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan kajian pada variabel kualitas produk maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. *Word of mouth*

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan produk yang sedang di promosikan. Promosi sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan menjadi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang

dapat mendorong permintaan. Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh calon pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan karena keterkaitan antara promosi dan keputusan pembelian adalah salah satu cara mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif untuk mendorong tingkat penjualan dan promosi juga dikatakan sebagai sebuah proses penyebaran informasi mengenai produk perusahaan (Aripin, 2021: 199 ; Tasnim, dkk, 2021 :43 ; Wijayanto, 2012: 296).

Word of mouth merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan antara pelanggan satu ke pelanggan lainnya. *Word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan sukarela untuk memberikan informasi atau referensi suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan elemen penting dalam dunia bisnis dimana WOM ini akan memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis, karena selain menjadi ajang promosi sukarela atau gratis, WOM ini merupakan cara yang efektif untuk memperluas target pasar (Latief, 2018: 19 ; Widjaja, 2009: 198 ; Hertita, 2022: 122).

Word of Mouth dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk tersebut. Indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Membicarakan, dimana pelanggan membicarakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain atau lawan bicara.
- b. Mempromosikan, dimana pelanggan menawarkan dan memberikan informasi tentang produk agar menarik keinginan orang lain untuk membeli.
- c. Merekomendasikan, dimana pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain atau lawan bicara.

Kelebihan dari penggunaan promosi WOM ini adalah meningkatkan penjualan tanpa perlu mengeluarkan modal untuk memasang iklan dimana dengan menggunakan rekomendasi yang datang dari pelanggan yang puas terhadap produk. Tingkat kepercayaan rekomendasi yang datang dari orang lain akan lebih tinggi dari iklan biasa. Kemudian WOM dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa keterbatasan tempat dan waktu. Kelebihan lainnya yaitu membuat pelanggan akan datang kembali, dan membawa pelanggan lain serta mereferensikan ke lebih banyak orang serta dapat

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu produk. Sedangkan kelemahan dari WOM ini adalah seringkali orang lupa untuk merekomendasikan produk kepada orang sekitarnya, maka dari itu pembisnis atau perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang ada.

WOM merupakan kegiatan promosi yang efektif dimana dilakukan secara sukarela oleh satu pelanggan ke pelanggan lainnya bahkan dengan menggunakan WOM ini tidak memerlukan biaya tambahan dalam promosi pengiklanan dan WOM lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan biasa. WOM ini sendiri untuk memberikan promosi peluang besar guna mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan membentuk sebuah komunitas atau kelompok.

Berdasarkan kajian pada variabel *word of mouth* maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. *Country of origin*

Citra produk merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Brand image menjadi faktor penting yang membuat calon pelanggan dapat mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu, dimana mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu *image* produk sehingga membuat penawaran produk yang sesuai kebutuhan akan terpilih. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut dan bermanfaat bagi calon pelanggan dalam penggunaan serta jaminan yang diberikan (Putri, dkk, 2021: 120 ; Sawlani, 2021: 22 ; Prasetyo, Wahyudianto & Hartopo, 2021: 40).

Country of origin memberikan sebuah gambaran kepada calon pelanggan terkait reputasi dari sebuah perusahaan dimana produk tersebut dihasilkan dimana citra sebuah negara berpengaruh pada persepsi umum tentang kualitas produk yang dibuat oleh negara *country of origin*. Konsep tentang *country of origin* berkaitan dengan citra negara. Citra Negara merupakan gambaran mengenai suatu negara yang menjadi persepsi konsumen mengenai suatu produk yang di hasilkan oleh suatu negara. Citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan evaluasi konsumen berdasarkan negara asalnya (*country of origin*). Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak baik maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, namun

sebaliknya jika produk suatu perusahaan yang dihasilkan di negara memiliki citra yang baik maka perusahaan akan mudah memasarkan produknya. Negara asal produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena negara asal mencitrakan kualitas dari suatu produk (Chalil, dkk, 2020: 96 ; Aripin & Negara, 2021: 62 ; Sudarsono, 2020: 61).

Terdapat juga indikator dari *country of origin* adalah sebagai berikut:

- a. Presepsi positif: Persepsi yang menggambarkan kenal atau tidaknya dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.
- b. Presepsi negative: Persepsi individu terhadap suatu objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif.
- c. Presepsi netral: persepsi terhadap suatu objek yang tidak memihak, adil ataupun jujur.

Country of origin merupakan identitas dan gambaran dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam mengidentifikasi asal negara dari suatu produk. pelanggan cenderung memiliki kesan lebih terhadap suatu produk yang dihasilkan di negara yang baik, pelanggan juga akan menggunakan COO sebagai standar kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian pada variabel *country of origin* maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah :

H₃ : *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

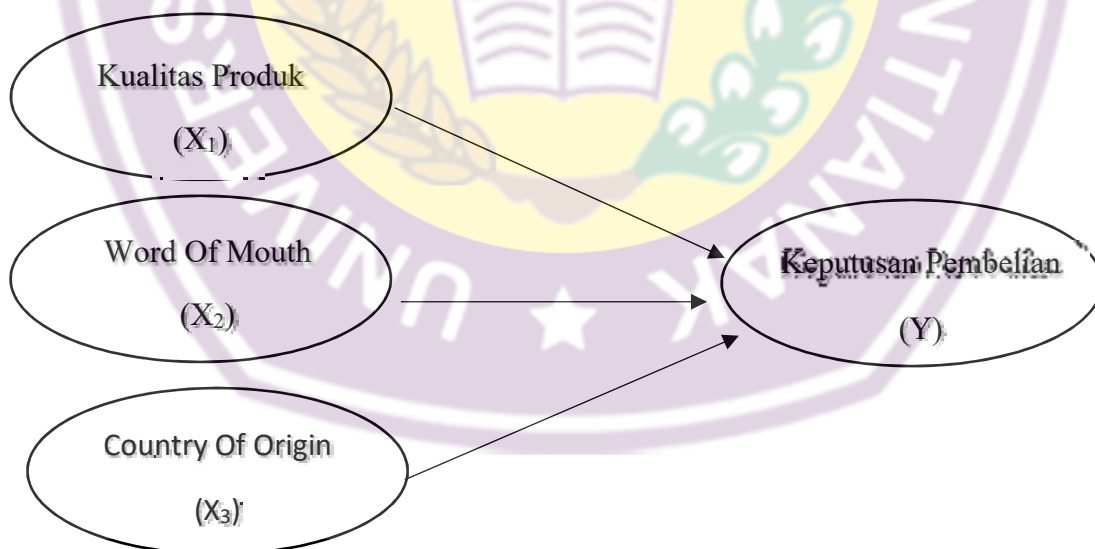
4. Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan salah satu bagian dari kegiatan bisnis perusahaan. Pembelian merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran dan juga sering dikatakan sebagai langkah awal dalam manajemen pemasaran. Pembelian dalam bisnis sering kali merupakan pembelian yang kompleks yang melibatkan berbagai pihak seperti pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pelaku pembelian dan pemakai anggaran (Indrajit & Djokopranoto, 2003: 117 ; Djohan, 2016: 2).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen diberikan beberapa alternative agar dapat memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Dapat dikatakan, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh

karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga calon pelanggan yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika calon pelanggan memilih untuk membeli suatu produk maka ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Proses keputusan konsumen mengarah pada pilihan konsumen. Pilihan tidak hanya berupa identifikasi dari merek produk yang akan dibeli melainkan salah satu pilihan pertama yang harus dibuat oleh konsumen saat membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan dibeli atau tidak dibeli (Arfah, 2022: 4 ; Sumarwan & Tjiptono, 2018: 159 ; Morissan, 2010: 111).

Keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak setelah adanya keinginan untuk membeli. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan memiliki sasaran untuk memilih apa yang akan dilakukan guna mencapai kepuasan dalam pembelian. Oleh karena itu kualitas produk, *word of mouth* dan *country of origin* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: data olahan, 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan

semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Panget, Tumbel & Tamengkel, 2018: 68). Kemudian *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lukiana & Hartono, 2018: 166). Dan hasil penelitian sebelumnya menyatakan variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Hazriani & Megayani, 2020: 16).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Aneka Makmur Sejahtera Tanjung Pura di Pontianak dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini menggunakan skala rating dan data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN

Pada produk sepeda motor perusahaan harus menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, serta melakukan berbagai promosi dan menunjukkan bahwa produk berbeda dibanding produk pesaing lainnya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1347 yang membeli sepeda motor PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak. Sampel yang ditentukan sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak. Peneliti menggunakan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diberikan beberapa butir pernyataan yang akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti serta wawancara untuk yang terdapat halangan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan cara tersebut untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai kualitas produk, *word of mouth*, dan *country of origin*.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu IBM *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan *country of origin* terhadap

keputusan pembelian pada PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak. Hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para pelaku usaha dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *rating scale* dengan skala 1 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut: untuk rentang skor 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah, untuk rentang skor 40,01 sampai 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan rentang skor 70,01 sampai 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 278). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden pelaku usaha dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Produk (X_1)			
1. <i>Design</i> (desain)	899	89,90	89,60
2. Features (fitur)	897	89,70	
3. <i>Reliability</i> (kehandalan)	891	89,10	
4. <i>Durability</i> (keawetan)	897	89,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk.			
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)			
1. Membicarakan	887	88,70	88,63
2. Mempromosikan	873	87,30	
3. Merekomendasikan	899	89,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>word of mouth</i>.			
<i>Country Of Origin</i> (X_3)			
1. Persepsi positif	882	88,20	88,30
2. Persepsi negatif	897	89,70	
3. Persepsi Netral	870	87,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>country of origin</i>.			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Keyakinan	875	87,50	88,17
2. Pilihan yang tepat	871	87,10	
3. Pertimbangan yang akurat	899	89,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel kualitas produk memberikan persepsi tinggi ini berarti sebagian responden mengatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak. Untuk variabel *word of mouth* memberikan persepsi tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan sebagian besar responden PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak merekomendasikan, membicarakan pengalaman saat menggunakan produk dan mempromosikan produk ke orang lain agar menggunakan produk yang sama. Untuk variabel *country of origin* memberikan persepsi tinggi, dapat disimpulkan bahwa hasil temuan menunjukkan sebagian responden PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak setuju bahwa negara asal memberikan penilaian lebih terhadap suatu produk. Dan untuk variabel keputusan pembelian memberikan persepsi yang tinggi hal ini menunjukkan sebagian besar responden PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak yakin dalam memutuskan melakukan pembelian setelah memilih dan mempertimbangkannya.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,791 X _{1.2} = 0,749 X _{1.3} = 0,822 X _{1.4} = 0,795	X _{2.1} = 0,895 X _{2.2} = 0,907 X _{2.3} = 0,820	X _{3.1} = 0,816 X _{3.2} = 0,821 X _{3.3} = 0,835	Y ₁ = 0,876 Y ₂ = 0,852 Y ₃ = 0,808
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,882	X ₂ = 0,872	X ₃ = 0,792	Y = 0,855
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,055
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃ X ₁ , X ₂ , X ₃	0,577 ; 0,592 ; 0,850 1,732 ; 1,690 ; 1,177	
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,456	X ₂ = 0,569	X ₃ = 0,104
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-du	1.753 < 1.962 < 2.247	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,707	X ₂ = 0,672	X ₃ = 0,479
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square = 0,624 atau 62,40 %		
Uji Regresi Berganda	X ₁ = 0,309	X ₂ = 0,329	X ₃ = 0,211
Uji F	F _{hitung} = 64,192	sig = 0,000	
Uji t	X ₁ = 5,538 sig = 0,000	X ₂ = 4,584 sig = 0,000	X ₃ = 3,483 sig = 0,001

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan, artinya kuesioner menghasilkan data yang sudah baik dan tepat dalam mengukur sesuai dengan judul penelitian. Pada hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan dan memenuhi semua syarat sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Hasil uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing masing dan dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini tepat atau fit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panget, Tumbel & Tamengkel (2018) yang melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Panget, Tumbel & Tamengkel menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukiana & Hartono (2018) yang melakukan penelitian pengaruh desain produk, *positioning* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lukiana & Hartono menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hazriani & Megayani (2020) yang melakukan penelitian pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hazriani & Megayani menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *word of mouth* dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar menarik perhatian konsumen sehingga berniat untuk mempromosikan serta berbagi pengalaman saat menggunakan produk kepada orang lain, serta meningkatkan citra dan asal negara produk agar mendapat penilaian lebih.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. AMS Tanjung Pura di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel tersebut yaitu kualitas produk, *word of mouth*, dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek lain dari kualitas produk seperti memiliki desain yang selalu menjadi *trend*, warna yang menarik serta fitur-fitur yang sudah canggih penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli merek Yamaha dibanding merek lainnya. Kemudian aspek dari *word of mouth* seperti konsumen yang memberikan pengalaman dalam menggunakan produk ke orang lain, menawarkan serta mempromosikan produk juga penting karena dapat membuat produk lebih dikenal secara luas dan dapat lebih dipercaya. Dan aspek dari *country of origin* seperti persepsi baik buruknya suatu produk dirasakan penting oleh perusahaan karena dengan adanya persepsi ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Saran-saran yang dapat penulis berikan perusahaan diharapkan bisa menarik para konsumen untuk mengenal dan memahami produk dengan berbagai cara, seperti melakukan berbagai macam promosi pengenalan produk, meningkatkan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian produk, memahami keinginan konsumen apakah sudah memenuhi standar permintaan atau belum, dan memberikan berbagai macam perkembangan dari setiap produk seperti desain, fitur baru yang lebih canggih sesuai kebutuhan yang dapat memengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta dapat menilai setiap perbedaan pendapat yang ada pada responden, dimana selalu terjadi perubahan perilaku konsumen sepanjang waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, P. D., Setyanto, N. W. & Kusuma, L. T. W. N. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen: Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Aripin, Z. & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Chalil, C.R., dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Banding*. Depok: Rajawali Pers.
- Durianto, D., Sugiarto. & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit – UNDIP.
- Hazriani, S. S. & Megayani. (2020). Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Hertita, D. (2022). *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indrajit, R.E. & Djokopranoto,R. (2003). *Proses Bisnis Outsourcing*. Jakarta: Grasindo.
- Khusyairi, M. H. R., Lukiana, N. & Hartono, H. (2018). Pengaruh Desain Produk, *Positioning* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 156-167.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latief, Rusman. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenademia Group.
- Musfar, T.F. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Panget, B., Tumbel, T. M. & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 62-69.
- Prasetyo, A., Wahyudianto, H. & Hartopo, A. (2021). *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pendekatan Three Level Product dan Five Force Level*. Tangerang Selatan: Indocamp.

- Purwadinata, S. & Batilmurik, R.W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. Malang: Literasi Nusantara.
- Putri, E.D., dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: CV. Widina Bhakti Persada.
- Sawlani, K.D. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sumarwan, U. & Tjiptono, F. (ed.). (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tasnim, dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Sumatra: Yayasan Kita Menulis.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia.

