

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR Matic YAMAHA MIO PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI

ANALYZE THE IMPACT OF WORD OF MOUTH, ADVERTISEMENT, AND CUSTOMER ATTITUDE TOWARDS YAMAHA MIO Matic MOTORCYCLE PURCHASE DECISION AT STUDENTS OF SAM RATULANGI UNIVERSITY

Oleh :
Prillyana Esther Rumondor¹
Altje L. Tumbel²
Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

¹lyananrumondor@gmail.com

²altjetumbel@gmail.com

³ferdy_rg@yahoo.com

Abstrak: Saat ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut. *Word of mouth*, iklan dan sikap konsumen bisa menjadi strategi perusahaan untuk mencapai suatu kesuksesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, iklan dan sikap konsumen terhadap keputusan motor *matic* Yamaha Mio pada kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen motor *matic* Yamaha Mio di Universitas Sam Ratulangi. Teknik *sampling* menggunakan *accidental sampling* dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, iklan, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Mio. Perusahaan hendaknya mempertahankan dan terus mengembangkan strategi *word of mouth* yang dibangun oleh Yamaha serta iklan yang muncul lebih menarik lagi untuk menarik perhatian konsumen agar respon konsumen terhadap produk bisa menghasilkan suatu keputusan pembelian yang baik. Penyampaian tentang informasi yang diberikan kepada konsumen dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam penyampaian keunggulan terhadap produk-produk dari Yamaha.

Kata Kunci : *word of mouth, iklan, sikap konsumen, keputusan pembelian.*

Abstract : *Currently competition in the automotive world is getting tougher, especially motorcycle competition. The fact is that motorcycle sales continue to increase. At present the needs of motorbikes for the community are very important considering the high congestion that is on the highway, so motorbikes are chosen as an alternative to overcome this. Word of mouth, advertising and consumer attitudes can be the company's strategy to achieve success. The purpose of this research is to know the impact of Word Of Mouth, Advertisement, And Customer Attitude Towards Yamaha Mio Matic Motorcycle Purchase Decision At Students of Sam Ratulangi University. The respondent of this research amounted 100 peoples who are consumers Yamaha Mio Matic Motorcycle at Sam Ratulangi University. The sampling technique in this study used accidental sampling with multiple regression linear method. The results show that word of mouth, advertisement, and customer attitude simoultanly and partially has positive significant impact towards purchase decision. The company should maintain and continue to develop a strategy of word of mouth and for the advertisement that appear much more interested for draw customer attention in order that customer response on this product can produce a good purchase decision. Submission of information provided to consumers is maintained and increased in delivering excellence towards products from Yamaha.*

Keywords: *word of mouth, advertisement, customer attitude, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini menuntut produsen untuk semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru dalam rangka meningkatkan penguasaan pasar.

Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi pilihan utama para pengguna jalanan. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut. Semakin banyaknya penggunaan sepeda motor mengakibatkan sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan.

Yamaha Motor Indonesia adalah salah satu produsen kendaraan bermotor di Indonesia. Setelah lebih dari 50 tahun berkarya, Yamaha Motor kini mampu menghadirkan beragam produk kendaraan bermotor berkualitas. Ditanah air, kehadiran Yamaha Motor Indonesia dengan aneka produk seperti Mio, Soul, Vega, Jupiter, Scorpio, dan ATV terbukti mampu menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, motor Yamaha menjadi salah satu motor favorit.

Salah satu produk Yamaha yang diunggulkan adalah Mio yang merupakan sepeda motor berjenis skutermatic. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha Mio gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha.

Dengan adanya iklan yang ditampilkan di televisi, Yamaha mampu menarik pelanggan dengan menampilkan salah satunya keunggulan dari produk Yamaha seperti Yamaha Mio yang dari tahun ke tahun mengeluarkan iklan dengan tampilan atau bentuk motor serta kelebihan yang ada pada motor Mio.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Yamaha Mio 125 Series 2017

No	Bulan	Jumlah Penjualan (unit)
1	Januari	31.023
2	Februari	23.638
3	Maret	22.820
4	April	26.134
5	Mei	26.561
6	Juni	21.716
7	Juli	19.901

Sumber: Motor Blog Info, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan tertinggi Yamaha Mio 125 series di bulan januari sebanyak 31.023 unit, di bulan februari sebanyak 23.638 unit, di bulan maret sebanyak 22.820 unit, di bulan april sebanyak 26.134 unit, di bulan mei dijual sebanyak 26.561 unit, di bulan juni sebanyak 21.716 unit, dan di bulan juli sebanyak 19.901 unit.

Melihat dari perkembangan industri kendaraan bermotor roda dua di Indonesia, Yamaha merupakan salah satu produsen terbesar kendaraan bermotor di Indonesia. Oleh karena itu Yamaha bisa dikatakan sudah memiliki citra tersendiri di mata masyarakat. Hal ini terbukti dengan banyaknya penjualan Yamaha Mio di Indonesia yang diduga penulis disebabkan oleh *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen maupun dari sales ke konsumen dan strategi periklanan yang menarik sehingga konsumen bersikap positif terhadap pembelian produk Yamaha Mio.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
2. Iklan terhadap Keputusan Pembelian
3. Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

TINJAUAN PUSTAKA**Word Of Mouth**

Menurut Hasan (2010:230) komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Iklan

Menurut Madura (2007:274) menyebutkan bahwa iklan adalah persentas penjualan yang bersifat non personal yang di komunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan.

Sikap Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:238) sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:268) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing.

Penelitian Terdahulu

Arifin dan Khasanah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

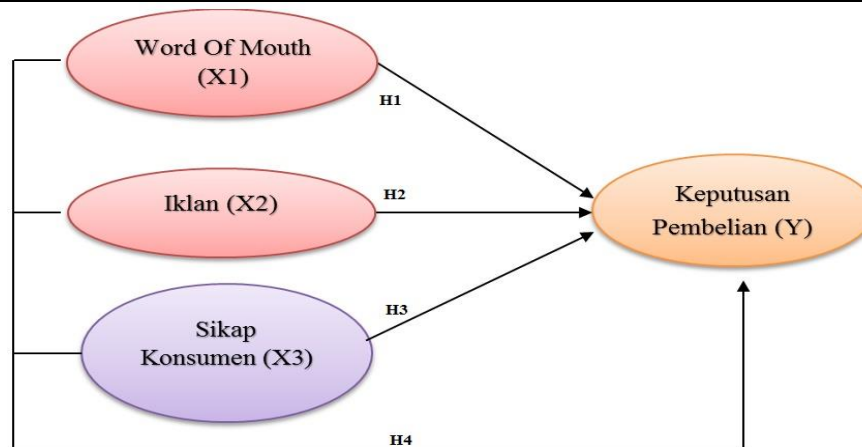
Mohideen (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *A Study On Impact Of Television Advertisement On Purchase Decisions Of Consumer Durable Goods In Tiruchirappalli District*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penting seperti kepuasan layanan dan keputusan pembelian terhadap barang-barang yang tahan lama. Hasil penelitian Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tompunu (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian KFC Bahu Mall Manado. Hasil penelitian motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Manajemen KFC sebaiknya memperhatikan psikologi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, karena keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di waralaba KFC Bahu Mall Manado.

Finanda dan Wiwaha (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff *Beauty Bar*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rembon, Mananeke dan Gunawan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga *word of mouth*, iklan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Di dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu kepada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan motor *matic* Yamaha Mio. Karena pertimbangan populasi yang lumayan banyak, maka alternatif bagi penelitian ini jika jumlah populasinya terlalu banyak dihitung adalah menggunakan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu dengan *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007:67).

Berdasarkan pernyataan diatas, ditentukan besaran sampel sebesar 100 responden yang tersebar pada Universitas Sam Ratulangi dengan usia 17-26 tahun.

Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka/numerik dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Skala yang akan digunakan adalah skala likert dengan interval: 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = KS (Kurang Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

Definisi Operasional Variabel

1. Indikator *word of mouth* yaitu: pembicara, topic, alat, partisipasi dan pengawasan.
2. Indikator iklan yaitu: perhatian, minat, keinginan dan tindakan.
3. Indikator sikap konsumen yaitu: kognitif, afektif dan konatif.

Pengujian Instrumen Variabel

Pengujian intrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dengan menggunakan *Program Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS)* versi 20. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang realibel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono dan Susanto, 2015:377).

Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu variabel atau beberapa variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel respons (*dependent variable*) (Basuki dan Prawoto, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner kepada 30 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Status
Word Of Mouth (X1)	X1Q1	0.689	0.3610	Valid
	X1Q2	0.679	0.3610	Valid
	X1Q3	0.756	0.3610	Valid
	X1Q4	0.732	0.3610	Valid
	X1Q5	0.585	0.3610	Valid
Iklan (X2)	X2Q1	0.748	0.3610	Valid
	X2Q2	0.852	0.3610	Valid
	X2Q3	0.712	0.3610	Valid
	X2Q4	0.506	0.3610	Valid
Sikap Konsumen (X3)	X3Q1	0.564	0.3610	Valid
	X3Q2	0.704	0.3610	Valid
	X3Q3	0.853	0.3610	Valid
	X3Q4	0.718	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YQ1	0.862	0.3610	Valid
	YQ2	0.901	0.3610	Valid
	YQ3	0.457	0.3610	Valid
	YQ4	0.518	0.3610	Valid
	YQ5	0.617	0.3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

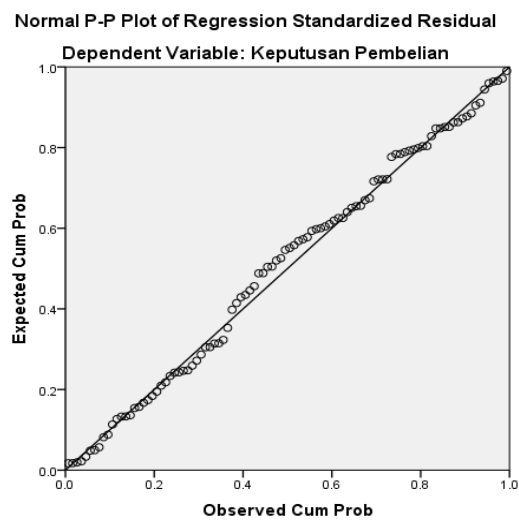
Berdasarkan hasil uji validitas tabel 2 menunjukkan bahwa semua item di setiap variabel dinyatakan valid karena $R_{Hitung} > R_{Tabel} = 0.3610$ dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 30 - 2 = 28$. Oleh karena itu, uji validitas dari seluruh item tiap variabel dinyatakan valid karena lebih dari 0.3610. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat diikutsertakan kembali dalam uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas**Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Word Of Mouth (X_1)	0.709	Reliabel
Iklan (X_2)	0.673	Reliabel
Sikap Konsumen (X_3)	0.676	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.721	Reliabel

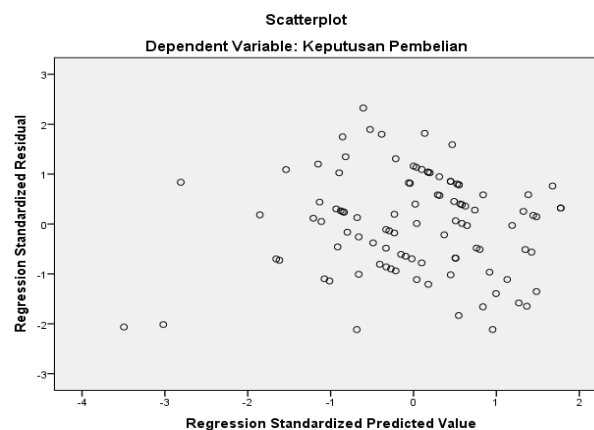
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 3 menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) tiap variabel. Untuk variabel *Word Of Mouth* (X_1) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.709, Iklan (X_2) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.673, Sikap Konsumen (X_3) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.676, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.673 karena nilai dari setiap pernyataan pada variabel *Word Of Mouth*, Iklan, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2 P-Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan gambar 2 kurva *P-Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3 Scatterplot**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Pada gambar 3 grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini dan uji heterokedastisitas terpenuhi.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model penelitian. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.387	2.122		3.010	.003		
	<i>Word of mouth</i>	.213	.105	.194	2.031	.045	.769	1.300
	Iklan	.285	.116	.258	2.463	.016	.643	1.556
	Sikap Konsumen	.322	.116	.270	2.777	.007	.744	1.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 4 terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini dan uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
						R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1		.571 ^a	.326	.305	2.670	.326	15.476	3	96	.000	1.738

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, *Word of mouth*, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji ini dilakukan dengan melihat *output* dari *durbin-watson*. Dari tabel 5 didapatkan hasil DW sebesar 1.738 dengan kriteria:

- 0 – 1.6131 : ada autokorelasi positif
- 1.6131 – 1.7364 : tidak dapat ditentukan
- 1.7364 – 2.2636 : tidak ada autokorelasi
- 2.2636 – 2.3869 : tidak dapat ditentukan
- 2.3869 – 4 : ada autokorelasi negative

Berdasarkan kriteria yang dihitung (dL dan dU) melalui tabel *durbin-watson*, didapatkan hasil bahwa nilai *durbin watson* berada diantara 1.7364 – 2.2636, maka disimpulkan tidak ada autokorelasi dan uji autokorelasi terpenuhi.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.571 ^a	.326	.305	2.670	.326	15.476	3	96	.000	1.738

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, *Word of mouth*, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 6 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0.326. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *word of mouth*, iklan, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Angka 0.326 = 32.6%, maksudnya adalah bahwa pengaruh *word of mouth*, iklan dan sikap konsumen adalah sebesar 32.6%. Kemudian sisanya sebesar 67.4% dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Tabel 7. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression		330.863	3	110.288	15.476	.000 ^b
	Residual		684.137	96	7.126		
	Total		1015.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, *Word of mouth*, Iklan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 7 menunjukkan angka Fhitung sebesar 15.476 > Ftabel sebesar 3.09 dengan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara *word of mouth*, iklan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah *word of mouth*, iklan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut adalah 32.6%. Kemudian sisanya sebesar 67.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Coefisients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.387	2.122		3.010	.003		
	<i>Word of mouth</i>	.213	.105	.194	2.031	.045	.769	1.300
	Iklan	.285	.116	.258	2.463	.016	.643	1.556
	Sikap Konsumen	.322	.116	.270	2.777	.007	.744	1.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan thitung sebesar 2.031 > t tabel sebesar 1.98498 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara *word of mouth* dengan Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.194 atau 19.4% dan dianggap signifikan.

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan thitung sebesar 2.463 > t tabel sebesar 1.98498 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara Iklan dengan Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Iklan dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.258 atau 25.8% dan dianggap signifikan.

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan thitung sebesar 2.777 > t tabel sebesar 1.98498 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.270 atau 27% dan dianggap signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu penentu keputusan pembelian motor Yamaha Mio karena strategi *word of mouth* yang efektif akan membuat keputusan pembelian motor Yamaha semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maria, Kindangan dan Rumokoy (2016), Rembon, Mananeke dan Gunawan (2017), Sari (2016) yang menyimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu penentu keputusan pembelian motor Yamaha Mio karena strategi iklan yang kreatif dan menarik akan membuat keputusan pembelian motor Yamaha Mio semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mohideen (2016), Sundarapandiyana, et al (2015), dan Srivastava (2017) yang menyimpulkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu penentu keputusan pembelian motor Yamaha Mio karena sikap konsumen yang baik akan membuat keputusan pembelian motor Yamaha Mio semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tompunu (2014) dan Mawey (2013) yang menyimpulkan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada motor *matic* Yamaha Mio. Tstrategi komunikasi yang dibangun Yamaha efektif membuat *word of mouth* dari konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha Mio.
2. Pengembangan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada motor *matic* Yamaha Mio. Strategi iklan yang dilakukan oleh Yamaha seperti iklan Yamaha Mio lewat Televisi, media cetak dan media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Mio.
3. Pengembangan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada motor *matic* Yamaha Mio. Sikap konsumen yang merespon produk dengan baik mampu meningkatkan keputusan pembelian motor *matic* Yamaha Mio.
4. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan yang tinggi 0.45, Iklan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan sebesar 0.16, dan yang memiliki tingkat signifikan yang rendah adalah sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu 0.07

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Penyampaian tentang informasi yang diberikan kepada konsumen dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam penyampaian keunggulan terhadap produk-produk dari Yamaha.
2. Iklan yang dimunculkan lewat media cetak, TV, atau media sosial dapat ditingkatkan lagi agar lebih menarik banyak konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar teori-teori di tambah dan menggunakan variabel atau dimensi lain yang belum diukur dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., dan Khasanah, I. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang). *Jurnal of Management*. Vol.6 No.4 2017 hal. 1-11. ISSN: 2337-3792. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/56010/1/05ARIFIN.pdf> diakses pada tanggal 22 april 2018
- Basuki, A.T., dan Prawono, N. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Cetakan ke satu. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Finanda, R.I., dan Wiwaha, A. 2017. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen *Beauty Bar*. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*. Vol.1 No.2. ISSN: 2337-6686 ISSN-L: 2338-3321. STIE Jakarta International College. <https://media.neliti.com/media/publications/177756-ID-pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-image-t.pdf> diakses pada tanggal 22 april 2018
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Madura, J. 2007. *Introductin to Business, Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Maria, K.D., Kindangen, P., dan Rumokoy, F.S. 2016. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision In Lazada*. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016 hal. 1086-1095. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. <https://media.neliti.com/media/publications/2980-EN-the-effect-of-electronic-word-of-mouth-on-consumer-buying-decision-in-lazada.pdf> diakses pada tanggal 22 april 2018
- Mawey, H.E. 2013. Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807/2358> diakses pada tanggal 22 april 2018
- Mohideen, R.K. 2016. *A Study On Impact Of Television Advertisement On Purchase Decisions Of Consumer Durable Goods In Tiruchirappalli District*. *International Jurnal Of Management*. Vol.7 No.2 February 2016. ISSN: 0976-6502 (Print) ISSN: 0976-6510 (Online). Tiruchirappalli. https://www.researchgate.net/publication/298391940_A_STUDY_ON_IMPACT_OF_TELEVISION_ADVERTISEMENT_ON_PURCHASE_DECISIONS_OF_CONSUMER_DURABLE_GOODS_IN_TIRUCHIRAPPALLI_DISTRICT diakses pada tanggal 22 april 2018
- Rembon, A., Mananeke, L., dan Gunawan, E. 2017. Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBAI*. Vol.5 No.3 September 2017 hal. 4585-4594. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675> diakses pada tanggal 22 april 2018
- Sari, F.P. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.6 Juni 2016. ISSN: 2461-0693. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1578/1537> diakses pada tanggal 22 april 2018
- Srivastava, N. 2017. *Advertisement Influence And Purchase Decision Of The Consumers In India*. *International Research Journal of Engineering and Technology* Vol.4 No.5 2017. E-ISSN: 2395-0056 P-ISSN: 2395-0072. <https://irjet.net/archives/V4/i5/IRJET-V4I5620.pdf> diakses pada tanggal 22 april 2018
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan kedua belas. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sundarapandiyani, N., Duraiarasi, B., Babu, S., dan Prabakaran, K. 2015. *A Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decisions of Generation Y in Penang Malaysia*. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research* Vol.21 No.1 2015. ISSN: 2307-4531. University of Derby, Malaysia. [http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied&page=article&op=view&path\[\]=3590](http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied&page=article&op=view&path[]=3590) diakses pada tanggal 22 april 2018
- Tompunu, M.M.M. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian DI KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014 hal. 610-621. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626/5160> diakses pada tanggal 22 april 2018