

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DI KABUPATEN PONOROGO

Ferry Brian Nicholas Firdaus^{1*}, Veni Rafida²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
*Corresponding Author: ferrybrian.20023@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Seiring dengan kemajuan zaman, penggunaan motor listrik semakin populer dalam industri otomotif. Saat calon konsumen hendak membeli motor listrik, mereka sering mempertimbangkan berbagai faktor seperti *word of mouth*, harga, dan kualitas produk. Penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini dilakukan ke 105 orang responden dengan metode pengumpulan data menggunakan Google Formulir sebagai pengumpulan data primer. Analisa penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25 dengan teknik regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggubakan metode berupa deskriptif kuantitatif sebagai penjelasan dari data yang telah diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Adapun variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo, dengan alasan harga yang diberikan produsen motor listrik ini masih dapat dijangkau dan sepadan dengan manfaat yang didapat khususnya konsumen di Kabupaten Ponorogo. Pada variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Secara simultan, motor listrik berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi produsen atau pelaku industri untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka dalam menghadapi pasar motor listrik yang terus berkembang.

Keywords: harga; keputusan pembelian; kualitas produk; motor listrik; *word of mouth*.

Abstract

Along with the advancement of the times, the use of electric motors is increasingly popular in the automotive industry. When prospective consumers want to buy an electric motorcycle, they often consider various factors such as *word of mouth*, price, and product quality. The research was conducted with the aim of analyzing how these three factors affect the decision to buy electric motorcycles in Ponorogo Regency. This study was conducted to 105 respondents with a data collection method using Google Forms as the primary data collection. This analysis uses SPSS 25 software with multiple linear regression techniques. In this study, a method in the form of quantitative descriptive is developed as an explanation of the data that has been obtained. The results of the study show that *word of mouth* affects the decision to buy electric motorcycles in Ponorogo Regency. The price variable has no effect on the decision to buy an electric motorcycle in Ponorogo Regency, because the price given by this electric motorcycle manufacturer is still affordable and commensurate with the benefits obtained, especially consumers in Ponorogo Regency. The variable of product quality has a partial effect on the decision to purchase electric motorcycles in Ponorogo Regency. Simultaneously, electric motorcycles affect the decision to purchase electric motorcycles in Ponorogo Regency. The results of this study can provide recommendations for manufacturers or industry players to improve their marketing strategies in the face of the ever-growing electric motorcycle market.

Keywords: electric motors; price; product quality; purchasing decisions; *word of mouth*.

PENDAHULUAN

Di era yang semakin maju saat ini perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang sangat cepat. Peran pada setiap orang dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) semakin meningkat. Dari tahun ke tahun, teknologi dibidang otomotif sebagai alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari terus

berkembang. Disebabkan permintaan konsumen yang terus meningkat setiap tahun, Jumlah kendaraan di Indonesia meningkat secara signifikan. Menurut data dari Korlantas Polri 2023, terdapat 154.236.431 unit kendaraan di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sepeda motor sangat mendominasi dengan total mencapai 128.678.586 unit. Di Indonesia, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) memulai pengembangan kendaraan listrik sejak

tahun 1997. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 mengumumkan selesainya program Battery Electric Vehicle (BEV). Peraturan ini bertujuan supaya mendorong pengembangan dan adopsi kendaraan listrik di Indonesia, serta mengatur penetapan terkait produksi, penggunaan, dan insentif untuk Battery Electric Vehicle (BEV) di Indonesia (Wijaya et al., 2021). Hal ini didukung oleh pemerintah Republik Indonesia dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 45 Tahun 2020 mengatur tentang kendaraan tertentu yang memuat daftar motor listrik terkait respons terhadap kemajuan teknologi dan meningkatnya popularitas motor serta skuter listrik. Saat ini, kendaraan listrik diakui sebagai salah satu opsi kendaraan yang valid, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1 angka (3) Permen 45 Tahun 2020.

Dalam menentukan keputusan pembelian, setiap individu pasti mempunyai berbagai macam pilihan yang tersedia dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Sudaryono, 2016), keputusan pembelian adalah suatu pilihan atau tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia, termasuk kemampuan untuk memutuskan atau tidak memutuskan pembelian. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, kemungkinan besar mereka akan membeli barang lain. Hal ini relevan dengan banyaknya alternatif transportasi yang tersedia saat ini., jika konsumen memilih motor listrik maka konsumen sangat peduli dengan lingkungan.

Penyebaran informasi melalui *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang dominan dalam memutuskan pembelian motor listrik, terutama di era digital saat ini. Pengaruh dari orang terdekat atau ulasan online yang positif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap motor listrik. Meneliti pengaruh *Word of Mouth* untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun citra positif. *Word of Mouth* adalah bentuk periklanan dari mulut ke mulut dan berbagi informasi tentang pengalaman positif atau negatif yang dibagikan oleh teman dan keluarga setelah mereka mempunyai pengalaman dengan produk atau jasa (Nainggolan et al., 2020).

Harga adalah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Motor listrik harus kompetitif dari segi harga dibandingkan dengan kendaraan konvensional. Meneliti bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu produsen menetapkan harga yang menarik bagi konsumen sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Harga, dengan kata lain, adalah jumlah total yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli, menggunakan, atau menikmati produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas produk juga menjadi acuan bagi calon konsumen ketika membuat keputusan pembelian motor listrik. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan kinerja, daya tahan, dan fitur tambahan, yang semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Motor listrik yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meneliti kualitas produk membantu produsen dalam mengembangkan produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas suatu produk merupakan ukuran kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pasar (Firmansyah, 2019).

Industri manufaktur motor Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan selama dua dekade sebelumnya, tumbuh 13 kali lipat dari tahun 2020 hingga 2022 (Annur, 2023). Data dari BPS dan laman esdm.go.id menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki jumlah motor listrik terbanyak di Indonesia dan mencatat pertumbuhan signifikan selama tiga tahun terakhir. Menurut data yang dikutip dari detik.com, rasio elektrifikasi di Kabupaten Ponorogo adalah 111,03 persen, sementara di seluruh Jawa Timur adalah 106,49 persen. Dengan demikian bisa dikatakan Kabupaten Ponorogo memiliki tingkat elektrifikasi yang tinggi pada suatu wilayah dan Kabupaten Ponorogo merupakan yang pertama kali (SPKLU) di bangun dan di resmikan pada tahun 2021 kali di seluruh wilayah Jawa Timur bersama kota Surabaya. Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan penggunaan motor listrik yang dulu hanya beranggotakan tujuh pengguna sekarang telah mengalami

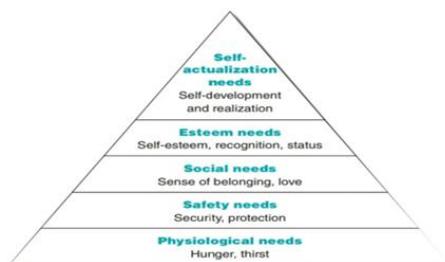
peningkatan anggota yang menjadi 70 orang, menurut laman.

Fenomena pada penelitian ini yaitu penggunaan motor listrik di Kabupaten Ponorogo yang mengalami peningkatan, yang dimana tidak terlepas dari gaya hidup saat ini yang dimana era yang semakin berkembang serta teknologi yang berkembang juga. Dimana bisa dibilang suatu fenomena yang unik karena Kabupaten Ponorogo tidak termasuk kota yang besar, tetapi memiliki pengguna motor listrik. Padahal medan jalan di wilayah tertentu di Kabupaten Ponorogo memiliki tanjakan yang curam karena sebagian wilayah berada di dataran tinggi, dan ditambah terbatasnya tempat *charging station* di Kabupaten Ponorogo karena hanya memiliki satu tempat saja.

Hal ini salah satunya disebabkan oleh faktor *wordofmouth*, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian: **“Pengaruh Word of mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Kabupaten Ponorogo”**

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Grand Theory Kebutuhan Maslow



Gambar 1. Teori Hirarki Maslow

Sumber : Kotler & Keller 2016

Dalam teori kebutuhan (Maslow, 1942) Menurut teori kebutuhan yaitu seseorang akan berusaha memenuhi suatu level kebutuhan sekarang apabila level kebutuhan sebelumnya sudah terpenuhi. Kebutuhan fisiologis motor listrik sebagai alat transportasi dasar memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari yang penting untuk akses ke pekerjaan, pendidikan, dan layanan penting lainnya. Motor listrik juga dapat

dikatakan sebagai pemenuhan kebutuhan keselamatan dan keamanan. Kebutuhan bukan hanya berkaitan dengan keamanan fisik, tetapi juga dengan keakraban ketertiban, stabilitas, rutinitas, dan kontrol atas kehidupan dan lingkungan seseorang. Kriteria kebutuhan motor sebagai alat transportasi merupakan tingkatan nomor satu dan dua yaitu kebutuhan sebagai mobilitas sehari-hari dan juga rasa aman, karena motor listrik tidak dapat membuat kebisingan seperti motor konvensional.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang setelah melalui berbagai pertimbangan yang cukup rumit, yang kemudian menghasilkan sebuah keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah suatu pilihan atau tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia, termasuk kemampuan untuk memutuskan atau tidak memutuskan pembelian (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini, pengambilan indikator yang relevan sebagai alat teori didasarkan pada (Kotler & Keller, 2016), dengan indikator-indikator sebagai berikut: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembelian.

Word of mouth

Word of Mouth adalah bentuk periklanan dari mulut ke mulut dan berbagi informasi tentang pengalaman positif atau negatif yang dibagikan oleh teman dan keluarga setelah mereka mempunyai pengalaman dengan produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan indikator yang relevan sebagai alat teori dan penelitian ini didasarkan pada (Lupiyoadi, 2013) menjabarkan terdapat tiga indikator *word of mouth* sebagai berikut: Mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, dan mendapatkan rekomendasi.

Harga

Harga adalah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Motor listrik harus kompetitif dari segi harga dibandingkan dengan kendaraan. Harga, dengan kata lain, adalah jumlah total yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli, menggunakan, atau menikmati produk atau jasa

tersebut (Kotler & Amstrong, 2016). Oleh karena itu, pengambilan indikator yang relevan sebagai alat teori dan penelitian ini didasarkan pada Kotler & Amstrong (2016) dengan empat indikator yaitu: Keterjangkauan terhadap harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Kualitas Produk

Kualitas produk juga menjadi acuan bagi calon konsumen ketika membuat keputusan pembelian motor listrik. Kualitas produk yaitu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai fungsi. Menurut Firmansyah (2019), Kualitas suatu produk merupakan ukuran kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, pengambilan indikator yang relevan sebagai alat teori dan penelitian ini meliputi dari Firmansyah (2019), yaitu: *Performance* (kinerja), *Features* (Keistimewaan tambahan), *Reability* (kehandalan), *comformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), dan *aethetic* (Estetika).

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1 : Pengaruh *Word of mouth* terhadap

Word of Mouth adalah bentuk periklanan dari mulut ke mulut dan berbagi informasi tentang pengalaman positif atau negatif yang dibagikan oleh teman dan keluarga setelah mereka mempunyai pengalaman dengan produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan indikator yang relevan sebagai alat teori dan penelitian ini didasarkan pada (Kotler & Keller, 2013) menjabarkan terdapat tiga indikator *word of mouth* sebagai berikut: Mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, dan mendapatkan rekomendasi. .

Penelitian yang dilakukan (S & Jalaludin, 2023) menunjukkan hasil yang dimana variabel *word of mouth* berpengaruh positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Budiman, 2016) memperoleh hasil bahwa secara parsial *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara *word of mouth* dalam proses keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Motor listrik harus kompetitif dari segi harga dibandingkan dengan kendaraan. Harga, dengan kata lain, adalah jumlah total yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli, menggunakan, atau menikmati produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2016).

Penelitian dari Harahap et al (2018) menjelaskan tentang harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dalam yang dilakukan Anggita & Hapzi (2020) menjelaskan bahwasannya variabel harga dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Berikutnya dalam (Ghofur & Lestariningsih, 2021) memperoleh hasil variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan juga rujukan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat menjadi bahan pikiran dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

H3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga menjadi acuan bagi calon konsumen ketika membuat keputusan pembelian motor listrik. Kualitas produk yaitu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai fungsi. Menurut Firmansyah (2019), Kualitas suatu produk merupakan ukuran kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Penelitian Brata et al 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan untuk membeli barang.

H4 : Pengaruh *Word of mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Kabupaten Ponorogo

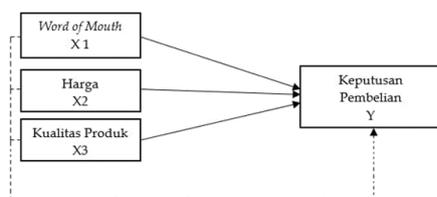
Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa dalam aspek perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Ini mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh dan

menentukan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Word of mouth pada penelitian Ghofur & Lestariningsih (2021) terbukti berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian sepeda motor honda CBR250RR di Kota Surabaya. Dalam penelitian Prayitno & Widyawati (2019) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Nugraha (2022) yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian yamaha nmax 155 connected di Yamaha Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) memperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga, dan word of mouth terbukti berpengaruh signifikan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dibantu oleh SPSS 25. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian adalah pengguna dan pembeli motor listrik yang memiliki KTP dan SIM, berusia minimal 17 tahun serta memiliki KTP yang berdomisili di Kab. Ponorogo. Jenis sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* sebagai prosedur dalam pengambilan sampel. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan skala likert 5 poin dengan kriteria responden berikut: (1) Pengguna motor listrik. (2) KTP Berdomisili di Kabupaten Ponorogo. (3) Konsumen yang telah melakukan pembelian motor listrik. (4) Pengguna motor listrik yang sudah berumur 17 tahun dan mempunyai SIM. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 105 responden. Berikut merupakan gambaran dari kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Desain Penelitian

Sumber : Data yang diolah peneliti (2024)

Tabel 1. Uji Validitas

No	Item	Sig.	Keterangan
1	X1. 1	0,00	Valid
2	X1. 2	0,00	Valid
3	X1. 3	0,00	Valid
4	X1. 4	0,00	Valid
5	X1. 5	0,00	Valid
6	X1. 6	0,00	Valid
7	X.2. 1	0,004	Valid
8	X.2. 2	0,00	Valid
9	X.2. 3	0,00	Valid
10	X.2. 4	0,00	Valid
11	X.2. 5	0,00	Valid
12	X.2. 6	0,00	Valid
13	X.2. 7	0,00	Valid
14	X.2. 8	0,00	Valid
15	X.3. 1	0,00	Valid
16	X.3. 2	0,00	Valid
17	X.3. 3	0,00	Valid
18	X.3. 4	0,821	Tidak Valid
19	X.3. 5	0,00	Valid
20	X.3. 6	0,00	Valid
21	X.3. 7	0,00	Valid
22	X.3. 8	0,00	Valid
23	X.3. 9	0,00	Valid
24	X.3. 10	0,001	Valid
25	X.3. 11	0,00	Valid
26	X.3. 12	0,00	Valid
27	X.4. 1	0,00	Valid
28	X.4. 2	0,00	Valid
29	X.4. 3	0,00	Valid
30	X.4. 4	0,00	Valid
31	X.4. 5	0,00	Valid
32	X.4. 6	0,00	Valid
33	X.4. 7	0,00	Valid
34	X.4. 8	0,00	Valid
35	X.4. 9	0,00	Valid

36	X.4. 10	0,00	Valid
37	X.4. 11	0,00	Valid
38	X.4. 12	0,00	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari uji validitas variabel word of mouth, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, dari tabel tersebut didapatkan nilai signifikansi yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik dari hasil analisis di atas adalah semua item pertanyaan kuesioner variabel keputusan pembelian produk adalah valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

No	Variabel	Item	Cronbach's alpha	Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (KPP)	12	0,938	0,60	Reliabel
2	Word of Mouth (WoM)	6	0,865	0,60	Reliabel
3	Harga Produk (HP)	8	0,866	0,60	Reliabel
4	Kualitas Produk (KP)	12	0,864	0,60	Reliabel

Hasil dari semua nilai Cronbach's alpha yang diperoleh memiliki nilai $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08568395
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.072
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.066 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .060 Upper Bound .073

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil analisis yang telah dilakukan diatas, nilai Sig. adalah $0.066 > 0.05$, dengan demikian disimpulkan jika data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1 (Constant)	344.1	.097		35.337	.000		
VAR0001	.015	.002	.523	6.258	.000	.986	1.014

VAR0002	.000	.001	.018	.198	.834	.864	1.157
VAR0003	.000	.001	.198	2.238	.032	.875	1.143

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari nilai VIF yang terkecil yaitu 1.014 dan yang terbesar yaitu 1.157 serta nilai Tolerance Value terkecil adalah 0.864 dan yang terbesar adalah 0.984. Kedua hasil tersebut menunjukkan antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi, maka menunjukkan jika data yang diperoleh memenuhi asumsi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisita
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	.002		1.136	.259
VAR0001	1.380E-5	.025	.252	.802
VAR0002	-1.236E-5	-.053	-.493	.623
VAR0003	-9.115E-6	-.031	-.292	.771

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hasil analisis dari variabel ke tiga yaitu kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0.771 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan dari variabel tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang sudah dikumpulkan menggunakan kuesioner sebanyak 105 responden. Kemudian di lakukan pengujian validitas & reliabilitasnya, lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik & uji regresi linier.

Tabel 6. Analisis persamaan linier berganda
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil persamaan regresinya yaitu :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	25.011		4.766	.000
VAR0001	.806	.517	6.158	.000
VAR0002	.014	.021	.237	.813
VAR0003	.165	.198	2.219	.029

$$Y = 25.011 + 0.806 X_1 + 0.014 X_2 + 0.165 X_3$$

(1) Nilai konstanta didapatkan adalah sebesar 25.011 yang berarti bahwa keputusan pembelian motor listrik sebesar 25.011 poin apabila variabel *word of mouth*, harga produk, dan kualitas produk jika diasumsikan sama dengan nol atau tidak ada. (2) Nilai koefisien variabel *word of mouth* sebesar 0.806 dengan tanda koefisien positif, hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari variabel *word of mouth* maka akan cenderung semakin tinggi keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. (3) Nilai koefisien variabel harga produk sebesar 0.014 dengan tanda koefisien positif, hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari variabel harga maka akan cenderung semakin tinggi keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. (4) Nilai koefisien variabel kualitas produk bernilai positif sebesar

0.165 dengan tanda koefisien positif, hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari variabel kualitas produk maka akan cenderung semakin tinggi keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo.

Tabel 7. Hasil SPSS Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	422.398	3	140.79	14.36	.000
Residual	990.230	10	9.804		
Total	1412.62	10			
		9			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel tersebut menunjukkan nilai sig. F 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan jika variabel *word of mouth*, harga produk, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor listrik di Kabupaten Ponorogo.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	25.01	5.248		4.76	.000
<i>Word of mouth</i>	.806	.131	.517	6.15	.000
Harga	.014	.060	.021	.237	.813
Kualitas Produk	.165	.074	.198	2.21	.029

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Kesimpulan berikut dapat diambil dari hasil yang diperoleh: (1) 1. Nilai (sig) pengaruh *word of mouth* (X1) terdapat keputusan

pembelian (Y) yaitu 0,000 < 0,05. Pada nilai t hitung 6.158 > t tabel 1,98 artinya secara parsial terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.(2) Nilai (sig) pengaruh harga (X2) terdapat keputusan pembelian (Y) yaitu 0,813 > 0,05. Pada nilai t hitung 0.237 < t tabel 1,98 artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.(3) Nilai (sig) pengaruh kualitas produk (X3) terdapat keputusan pembelian (Y) yaitu 0,029 > 0,05. Pada nilai t hitung 2.219 > t tabel 1,98 artinya secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil SPSS R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.975	.974	1.85143

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai Adjusted R² tersebut memiliki makna bahwasannya variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk mempengaruhi sebesar 97,4% terhadap keputusan pembelian produk motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Namun sisanya ialah sebesar 2,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari analisis yang telah dilakukan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 < 0.05, Pada nilai t hitung 6.158 > t tabel 1,98 yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Dalam hasil jawaban deskripsi variabel *word of mouth* rata-rata jawaban tertinggi konsumen adalah pernyataan X1.2 yang berbunyi “Informasi yang di berikan seseorang yang sudah mempunyai pengalaman membeli motor listrik dapat di percaya”. Hal itu menunjukkan bahwa pengalaman orang yang sudah membeli motor listrik dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen lainnya.(2) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan nilai (sig) yang diperoleh adalah

0.813 > 0.05, pada nilai t hitung $0.237 < t$ tabel 1,98 artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo disebabkan karena harga yang di berikan produsen motor listrik ini masih dapat dijangkau dan sepadan dengan mafaat yang didapat khususnya konsumen di Kabupaten Ponorogo. Hal ini terjadi karena masyarakat di Kabupaten Ponorogo membeli motor listrik karena memiliki keunggulan ramah lingkungan dan dapat megurangi polusi udara, sesuai dengan deskripsi variabel harga rata-rata jawaban tertinggi konsumen adalah pernyataan pada item X2.6 yang berbunyi “Harga motor listrik dikatakan terjangkau karena memiliki keunggulan ramah lingkungan dan mengurangi polusi”. Berdasarkan jawaban responden tersebut masyarakat lebih mengutamakan kepentingan lingkungan dari pada harga yang sudah ditentukan produsen motor listrik.(3) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai (sig) yang diperoleh adalah $0.029 < 0.05$, Pada nilai t hitung $2.219 > t$ tabel 1,98 artinya secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Hasil dari uji deskriptif variabel kualitas produk memperoleh jawaban rata-rata tertinggi yaitu konsumen adalah pernyataan X3.11 yang berbunyi “Motor listrik mempunyai berbagai bentuk yang beragam sesuai selera dan kebutuhan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen motor listrik tertarik dengan berbagai bentuk motor listrik yang sesuai kebutuhan mereka yang dapat meningkatkan keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk kurangnya pembahasan variabel lain (misalnya, citra merek, promosi, preferensi pribadi), keterbatasan data primer (mungkin ada bias dalam jawaban responden), fokus pada konteks tertentu (hanya Pengguna motor listrik tidak sepeda listrik), dan batasan geografis (hanya di Ponorogo). Adapun saran penelitian ini adalah : (1) Pihak perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas sehingga dapat

merekomendasikan motor listrik kepada orang lain karena pentingnya word of mouth dapat meningkatkan keputusan pembelian motor listrik di Kabupaten Ponorogo. (2) Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel di luar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya variabel digital marketing, store atmosphere , dan lain sebagainya. (3) Bagi Progam Studi Pendidikan Bisnis penelitian ini melibatkan banyak faktor terutama yang berhubungan dengan bisnis, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang relevan terkait studi kasus yang berhubungan dengan pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, R., & Hapzi, A. (2020). The Influence of. Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Sch. Bull*, 3(6), 261–272.
- Annur, C. M. (2023). *Riset Deloitte dan Foundry: Penggunaan Motor Listrik di Indonesia Naik 13 Kali Lipat dalam Dua Tahun*.
- Brata, B., Soetrisno, E., Sucahyo, T., & Setiawan, B. . (2020). Populasi dan manajemen pemeliharaan serta pola pemasaran ternak itik (studi kasus di desa Pematang Balam kecamatan Hulu Palik Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 15(1), 98–109.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2)116–123).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Ghofur, M. A., & 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).
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect Of Product Completeness And Price On Consumer Purchasing Decision In SMEs Market Medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen. *Pearson Education, Inc*, 164.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maslow, A. H. (1942). *Motivation And Personality. English Edition by Harper & Row*. Publisher, inc.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. <https://bit.ly/3iuoBLa>
- Nugraha, R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Word of mouth, Terhadap Keputusan pembelian Yamaha Nmax 155 Connected di Yamaha Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek)*. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21.
- S, R. F., & Jalaludin, E. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta*. 8(1), 1089–1086.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Wijaya, N. M. A., Kumara, I. N. S., & Divayana, Y. (2021). Perkembangan Baterai Dan Charger Untuk Mendukung Pemasyarakatan Sepeda Listrik Di Indonesia. *Jurnal SPEKTRUM*, 8(1), 15–26.