

Pengaruh Desain Produk, *Positioning* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

Muhammad Husni Rijal Khusyairi¹ Ninik Lukiana² H. Hartono³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
rijalrockabilly7@gmail.com

Abstrak

Dealer Karunia Sejahtera Motor merupakan salah satu dealer sepeda motor Honda yang bernaungan pada PT. Mitra Pinasthika Mulia. Dimana dealer Karunia Sejahtera Motor ini memiliki dealer pusat yang terletak di Jl. Ambulu No.20 Balung Kecamatan Jember yang didirikan pada tahun 1996. Karena penjualan pada dealer pusat dirasa cukup sukses maka owner membuka cabang di beberapa tempat yaitu di Tanggul, di Jember dan salah satunya juga di Lumajang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang secara parsial dan simultan, dan untuk mengetahui variabel mana diantara variabel independen yaitu desain produk, *positioning* dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jumlah responden 40 orang yang melakukan pembelian pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Dengan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya *positioning* dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu *word of mouth*.

Kata Kunci: Desain Produk, *Positioning*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

Dealers Karunia Sejahtera Motor is one of the Honda motorcycle dealers who shelter at PT. Mitra Pinasthika Mulia. Where the dealer of Karunia Sejahtera Motor has a dealer center located on Jl. Ambulu No.20 Balung, Jember which was established in 1996. Because the sales at the central dealers are considered quite successful then the owner opened a branch in several places, namely in Tanggul, in Jember and one of them also in Lumajang. The purpose of this research is to know the effect of product design, positioning, and word of mouth on purchasing decision of Honda at UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang partially and simultaneously, and to know which variable among independent variable that is product design, positioning and word of mouth which have dominant influence to dependent variable that is purchasing decision. Number of respondents 40 people who make purchases at UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. With multiple linear regression analysis method, the result of research shows that partially only positioning and word of mouth influence to purchase decision. While the product design has no effect on purchasing decisions. Simultaneously product design, positioning, and word of mouth influence to purchasing decision. For independent variables that affect the dominant dependent variable that is word of mouth.

Keyword: Product Design, Positioning, Word of Mouth, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan zaman semakin maju banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi sangat signifikan dari era sebelumnya. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi lahan basah bagi para produsen.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Kesungguhan perusahaan sepeda motor dalam mengeksplorasi pasar dapat di lihat dari berbagai penawaran yang di berikan perusahaan dan banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli sepeda motor. Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya responden yang diteliti dan tempat penelitian yaitu berada di dealer Honda UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang, karena banyaknya konsumen yang membeli motor di dealer Honda UD. Karunia Sejahtera Motor. Berdasar latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda Pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang".

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Dalam Manap (2016:79), Shultz memberikan definisi: *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Kemudian akan dikemukakan definisi dari Ben M. Enis, *marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. Secara ringkas menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasarannya itu sebaik mungkin.

Berikut akan dikemukakan lagi satu definisi singkat dari William J. Stanton, dalam Manap (2016:79). *marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi:

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi, di kelola dengan sebaik-baiknya.

2. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:29), serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merk yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Strategi Pemasaran

Menurut Manap (2016:89), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human capital*, pemasok baik kedalam maupun ke luar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation*, *targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis. "*Definition of strategy is fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective*". Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. (Bittel 1998:942 dalam manap 2016:89)

Andrews dalam Manap (2016:89), menyatakan "bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan".

Marketing Mix

Menurut Manap (2016:96), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak *literature* disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan.

Desain Produk

Menurut Adisaputro (2010:172), sebelum produk diberi *brand* dan diposisikan dipasar, produk harus diberi atribut pembeda (diferensiasi). Memang kita dapat menemui produk yang sulit didiferensiasikan seperti daging ayam, tablet aspirin, baja, dan semen. Produk yang demikian ini didiferensiasikan dengan memberikan *brand* yang merupakan identitas produk maupun produsennya seperti Bayer Aspirin, Semen Gresik, Baja Krakatau Steel, dan sebagainya. Pada ujung ekstrim yang lain banyak produk yang mampu didiferensiasikan secara sangat nyata, seperti halnya produk mobil, propertis, dan furniture.

Positioning

Menurut Sudaryono (2016:212), "*positioning* adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain". Menurut Wahyu Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:212), "*positioning* adalah upaya menanamkan citra produk dibenak konsumen, hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk dengan produk pesaing".

Word of Mouth Marketing

Menurut Sumarwan (2011:318), “komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar”. “*Word of mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses” (Supranto dan Limakrisna, 2011:79).

Menurut Hasan (2010:25), *word of mouth* adalah sumber informasi yang independent dan jujur ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel (kesaksian dari seseorang) karena tidak ada *association* (organisasi) dari orang dengan perusahaan atau produk. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut Fahmi (2016:2), keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian dengan menggunakan metode-metode dalam pendekatan kuantitatif yang selanjutnya disebut penelitian kuantitatif, adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional.

Hubungan kausalitas adalah hubungan antarvariabel dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya. Hubungan fungsional, kedua variabel atau lebih karena sifat fungsinya, perubahan satu variabel menyebabkan variabel lain berubah.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (*significance*) dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Karena pembuktian bersifat matematis, dalam penelitian kuantitatif perlu diperhatikan tiga hal, yakni pendefinisian, pengukuran, pengujian. (Indrawan dan Yaniawati, 2014:51)

Obyek Penelitian

Obyek atau lokasi dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Adapun pertimbangan dalam menentukan obyek penelitian antara lain:

1. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mendapatkan laba sebagai bagian dari tujuan perusahaan.
2. Strategi pemasaran terkait dengan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan setiap perusahaan tidak terkecuali bidang usaha ritel agar tetap bertahan dengan semakin kompetitifnya persaingan.
3. Akses ke lokasi penelitian yang dapat dijangkau sehingga membantu dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data atau memberikan kuesioner kepada responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data internal. Dalam penelitian ini sumber data internal berupa profil UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Jenis data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, kuesioner yang diberikan kepada responden terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan desain produk, *positioning*, *word of mouth*, dan Keputusan Pembelian di dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya (Indrawan dan Yaniawati, 2014:93). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang telah membeli pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpulan datanya, yaitu:

1. *Survey*
2. *Wawancara*
3. *Observasi*
4. *Dokumentasi*
5. *Kuesioner*

Teknik Analisis Data

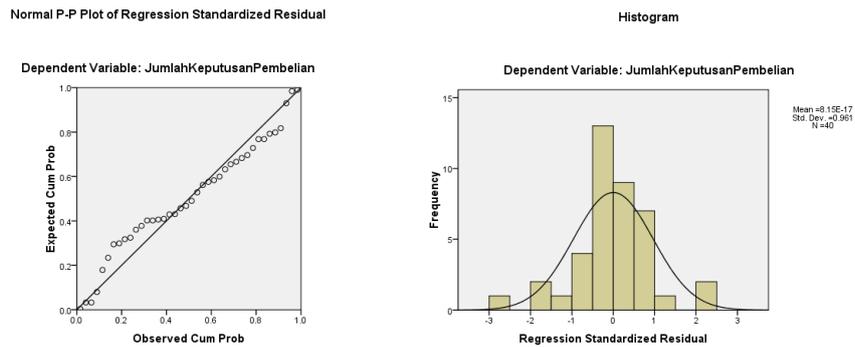
Menurut Sugiyono (2012:428), menyatakan bahwa "teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain".

Penelitian ini menguji pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS 16. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data penelitian:



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik hitrogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hitrogram *regression standardized residual* normalitas data ditunjukkan dengan gambar berbentuk lonceng dan mean standar deviasi tepat ada di tengah.

Hasil Pengujian Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” (Umar, 2008:177). Rekapitulasi hasil pengujian multikolinieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain Produk (X_1)	0,838	1,194	Bebas Multikolinieritas
Positioning (X_2)	0,779	1,283	Bebas Multikolinieritas
word of mouth (X_3)	0,894	1,118	Bebas Multikolinieritas

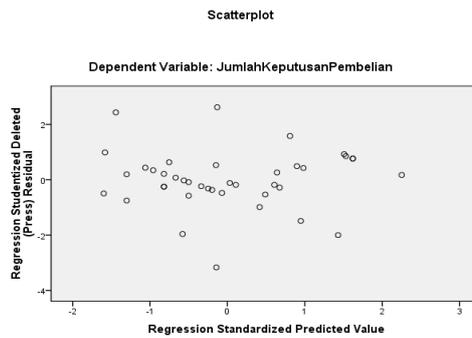
Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Kuncoro, 2007: 96).

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)” (Kuncoro, 2007:77).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.641	5.237		.313	.756		
	JumlahDesainProduk	-.100	.102	-.129	-.979	.334	.838	1.194
	JumlahPosisi	.479	.170	.387	2.825	.008	.779	1.283
	JumlahWordOfMouth	1.014	.267	.484	3.793	.001	.894	1.118
a. Dependent Variable: JumlahKeputusanPembelian								

Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018.

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,641 - 0,100X_1 + 0,479X_2 + 1,014X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

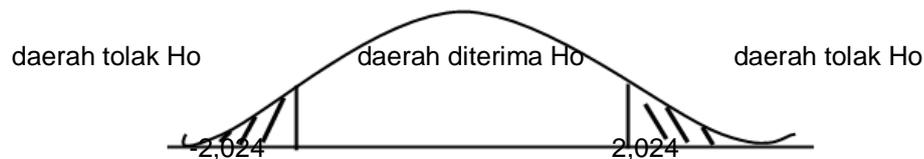
1. Nilai *constant* sebesar 1,641 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 1,641 jika nilai dari variabel desain produk (X_1), *positioning* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) sama dengan 0.
2. Koefisien variabel desain produk (X_1) sebesar -0,100 (negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel desain produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,100 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel desain produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar -0,100.

3. Koefisien variabel *positioning* (X_2) sebesar 0,479 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *positioning* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,479 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel *positioning* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,479.
4. Koefisien variabel *word of mouth* (X_3) sebesar 1,014 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *word of mouth* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,014 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel *word of mouth* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1,014.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t_{tabel} . Hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(n - 2) = 40 - 2 = 38$, maka diperoleh $t_{tabel} = \pm 2,024$. Jadi kriteria pengujianya sebagai berikut:



Gambar 3. Kriteria Pengujian t

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis Pertama

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

Hasil uji t pada variabel X_1 yaitu desain produk diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,979$ dengan signifikan 0,334. Dengan menggunakan batas signifikan 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini berarti $t_{hitung} (-0,979)$ terletak di daerah terima H_0 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,334 yang berada di atas batas signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Hipotesis Kedua

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

Hasil uji t pada variabel X_2 yaitu *positioning* nilai $t_{hitung} = 2,825$ dengan signifikansi 0,008. Dengan menggunakan batas signifikan 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini berarti $t_{hitung} (2,825)$ terletak di daerah terima H_a yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,008 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Hipotesis Ketiga

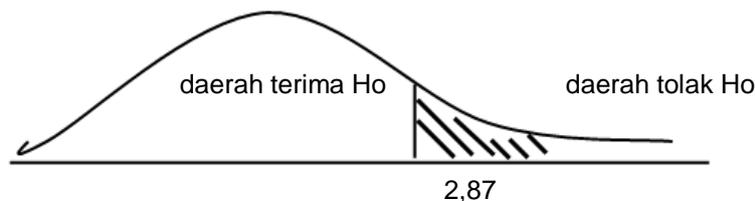
H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

H_{03} : Terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X_3 yaitu *word of mouth* nilai $t_{hitung} = 3,793$ dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikan 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini berarti t_{hitung} (3,793) terletak di daerah terima H_a yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($n-k-1$) = $40 - 3 - 1 = 36$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,87$. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 4. Kriteria Pengujian F

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_04 : Tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk, positioning, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H_a4 : Terdapat pengaruh signifikan desain produk, positioning, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 10,845 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,87. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). "Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R Square. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase" (Santoso, 2012:355).

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Mo	R	R	Adjusted	Std. Error	Change Statistics	Durbin-

del		Square	R Square	of the Estimate	R Square Change	F Chang e	df1	df2	Sig. F Chang e	Watson
1	.689 ^a	.475	.431	2.18022	.475	10.845	3	36	.000	1.395
a. Predictors: (Constant), JumlahWordOfMouth, JumlahDesainProduk, JumlahPositioning										
b. Dependent Variable: JumlahKeputusanPembelian										

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,475. Hal ini berarti 0,475 keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu desain produk, *positioning* dan *word of mouth*, sedangkan sisanya yaitu 52,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variable lain yang tidak diteliti antara lain adalah harga, distribusi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu desain produk, *positioning* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis atas pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Ini berarti desain produk tidak memberikan peranan yang sangat penting terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis atas pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Karunia Sejahtera Moto Lumajang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis atas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

Pengaruh Desain Produk, *Positioning* Dan *Word of Mouth* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel yang terdiri dari desain produk, *positioning* dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara bersama variabel yang terdiri dari desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama pada keputusan pembelian. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut yang terdiri dari desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Dari perumusan masalah penelitian yang diajukan, dan analisis data yang dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang, menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang, menunjukkan bahwa *positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang, menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.
Diharapkan UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang selalu mempertahankan dan mengembangkan strategi *positioningnya* karena sebagian besar konsumen sudah tertanam dalam pikirannya bahwa sepeda Motor Honda lebih baik dari pada produk sepeda motor lainnya. Perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga bagi konsumen. Selain itu *word of mouth* nya juga terus dikembangkan, karena *word of mouth* merupakan iklan gratis, dan menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Pelayanan kepada konsumen juga harus dikembangkan, karena dengan pelayanan yang bagus, konsumen akan merasa puas, bahkan dapat membuat konsumen menjadi percaya. Tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran perusahaan yang alamiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. dalam *word of mouth* konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan dan akhirnya direkomendasikan kepada konsumen lain. Diharapkan manajer atau karyawan merekomendasikan kepada konsumen yang membeli agar/untuk direkomendasikan lagi ke konsumen lain seperti keluarga, tetangga, teman kerabat untuk membeli produk sepeda motor Honda pada UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang.
2. Bagi penelitian lain
Diharapkan bagi yang ingin meneliti lebih lanjut lagi tentang desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* dapat mengembangkan lagi penelitiannya dengan variabel berbeda dari penelitian ini, karena penelitian ini hanya sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta.

- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Indrawan dan Yaniawati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT Refika Aditama: Bandung.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT. Macana Jaya Cemerlang Kalten Jawa Tengah.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. PT. Macana Jaya Cemerlang: Kalten Jawa Tengah.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Unit. (UPP) STIM KYPN*: Yogyakarta
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Indomedia Pustaka: Yogyakarta.
- Nugroho, Anton Yohanes. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Skripta Media Creative: Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Nonparametik*. Skripta Media Creative: Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Penerbit*. Alfabeta: Bandung.