

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI KABUPATEN KERINCI

Freni Arnia, Zeshasina Rosha
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

E-mail: freniarnia2498@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dimasa sekarang ini tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan mendapatkan konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan setrategi memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara mesyarakar, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsemen.

Berdasarkan data top brand Indonesia, penjualan mobil Toyota Kijang Innova, tahun 2015 (12,1%), di tahun 2016 terjadi penurunan sebesar (11,1%), pada tahun 2017 penjualan Toyota Kijang Innova sempat mengalami kenaikan sebesar (11,3%). Namun pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebesar (9,9%), kemudian di tahun 2019 terjadi penurunan drastis sebesar (4,3%), dan pada tahun 2020 sebesar (3,1%). Kondisi ini memberikan indikasi bahwa terjadinya penurunan minat konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk mobil Toyota Kijang Innova.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas

produk, harga dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci.

Teori dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, keandalan, ketepatan dan perbaikan produk yang bernilai pada produk secara keseluruhan Kotler dan Armstrong (2013). Menurut Kotler (2007), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa atau produk. Menurut Hasan (2010) *word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci. Teknik pengambilan sampel adalah *purpose sumpling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden Sugiyono (2016). Data diolah menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T hitung dan nilai sig. Ghazali (2016). Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Ket
Konstanta (a)	-0,475	-0,322	0,748	-
Kualitas Produk (X1)	0,317	3,698	0,000	H1 diterima
Harga (X2)	0,627	4,028	0,000	H2 diterima
Word of Mouth (X3)	-0,007	-0,049	0,961	H3 ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. **Variabel kualitas produk (X₁)** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,317 dan t hitung 3,698 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat **diterima**.
- b. **Variabel harga (X₂)** memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,627 dan t hitung 4,028 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) dapat **diterima**.
- c. **Variabel word of mouth (X₃)** memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,007 dan t hitung -0,049 serta signifikan 0,961 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten

Kerinci. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) **ditolak**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci.
3. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci.

Untuk itu diajukan beberapa saran bagi penelitian mendatang. (1). Untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama, terhadap objek yang berbeda dan agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. (2). Diharapkan kedepannya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi terkait mengenai keputusan pembelian dan kualitas produk juga penelitian yang terkait dengan harga dan keputusan pembelian dalam kaitannya dengan pembentukan *word of mouth* dan menambahkan variabel lainnya. (3). Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini masih menggunakan program SPSS. Dengan demikian diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik analisis yang lain seperti Smart- PLS.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan dan perbaikan bagi manajemen perusahaan mobil Toyota Kijang Innova: (1) Toyota Kijang Innova agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar keputusan pembelian dapat meningkat setiap tahunnya sehingga masyarakat bisa lebih percaya lagi untuk menggunakan mobil

Toyota Kijang Innova. (2) Perusahaan Toyota Kijang Innova harus lebih memperhatikan penetapan harga yang sesuai untuk kualitas produknya. (3) Perusahaan agar lebih memperhatikan faktor *word of mouth* dalam strategi pemasaran produknya. Bagaimana cara produk tersebut disebarkan lewat komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap mobil Toyota Kijang Innova yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [3] Kotler, P. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler dan Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- [7] TobBrand Indonesia: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>