

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BOULEVARD MOTOR
MANADO**

**Aksel D. Andolo¹
Ivonne Angelic Umboh²
Rafael H.Y. Sengkey³**

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: ¹akselaandoloandolo@gmail.com

²iumbogh@unikadelasalle.ac.id

³rsengkey@unikadelasalle.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze and examine the influence of price, product quality, and word of mouth on consumers' purchase decisions at Boulevard Motor Manado. This study employed a quantitative approach, utilizing data collected through questionnaires distributed to a sample of consumers at Boulevard Motor Manado. Data analysis was conducted using IBM SPSS 27, employing multiple linear regression analysis. The findings indicated that price, product quality, and word of mouth each had a significant positive influence on consumers' purchase decisions at Boulevard Motor Manado. Furthermore, the results demonstrated that the variables of price, product quality, and word of mouth – collectively exerted a significant influence on consumers' purchase decisions at Boulevard Motor Manado.

Keywords: *Price, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat pengaruh dari Variabel Harga, Kualitas Produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Boulevard Motor Manado. Peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan menggunakan data dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti pada beberapa konsumen di Boulevard Motor Manado, pengolahan data kuesioner menggunakan sistem IBM SPSS 27 dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Kualitas Produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Boulevard Motor Manado. Sama halnya juga dengan parsial, bahwa secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk dan *Word of mouth* secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Boulevard Motor Manado.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia khususnya di Kota Manado, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya daya beli dan mobilitas masyarakat. Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor ini adalah Boulevard Motor Manado, yang telah lama berperan dalam menyediakan berbagai suku cadang kendaraan bermotor bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan otomotif seperti Boulevard Motor Manado perlu mempertimbangkan dan meningkatkan strategi pemasaran karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satu pendekatan yang kini menjadi fokus utama dalam dunia pemasaran adalah harga, kualitas produk, dan *word of mouth*.

Dalam beroperasi disektor otomotif, Boulevard Motor Manado mengalami berbagai macam masalah, salah satunya pada sektor penjualan suku cadang *original* menurunnya daya jual suku cadang *original* yang terjadi di Boulevard Motor Manado membuat perusahaan menghadapi tantangan yang signifikan dalam mencapai target penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif, faktor-faktor seperti penurunan minat konsumen, persaingan yang semakin sengit dengan bengkel otomotif lain, dan kurangnya daya tarik dalam strategi penjualan saat ini telah berkontribusi pada situasi ini.

Saat ini Boulevard Motor Manado telah mengalami masalah dalam penjualan suku cadang khususnya pada suku cadang *original*. Dalam penelitian ini Peneliti mengangkat beberapa variabel penelitian termasuk harga, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Mahasiswa memilih variabel-variabel tersebut karena terkait dengan hasil analisis awal yang dilakukan oleh mahasiswa dalam analisis tersebut, Peneliti menemukan bahwa terdapat masalah dalam perusahaan, yang mana masalah tersebut adalah penurunan penjualan suku cadang *original*. Kemudian Peneliti melihat bahwa harga, kualitas produk dan *word of mouth* memiliki kontribusi dan pengaruh yang cukup kuat terhadap penurunan penjualan suku cadang *original* di Boulevard Motor Manado. Oleh karena itu, Peneliti memilih variabel-variabel ini sebagai fokus penelitian.

Berdasarkan data yang didapati dari owner Boulevard motor Manado, bahwa adanya penurunan penjualan pada suku cadang *original*. Owner Boulevard Motor Manado mengatakan bahwa pada tahun 2022 suku cadang *original* biasanya terjual 10-12 pcs per hari. Maka dapat diasumsikan bahwa suku cadang *original* pada tahun 2022 terjual sebanyak 4.015 pcs per tahunnya. Namun pada tahun 2023 suku cadang *original* mengalami penurunan volume penjualan menjadi 4-6 pcs per harinya atau 2.190 pcs per tahun hingga dengan saat ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penurunan volume penjualan yang terjadi di Boulevard Motor Manado menurun hingga 45,4%. Dalam konteks ini, perlu dilakukan analisis menyeluruh terhadap strategi penjualan yang sedang diterapkan dan identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan daya jual, sehingga solusi yang tepat dapat dirumuskan untuk mengatasi tantangan ini dan memulihkan kinerja penjualan Boulevard Motor Manado. Berikut merupakan beberapa jenis dan harga suku cadang *original* yang paling sering dibeli oleh konsumen di Boulevard Motor Manado. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan khususnya di Boulevard motor Manado. Dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan, menyempurnakan produk, serta mempererat

hubungan dengan pelanggan.. Selain itu penelitian ini dapat memberikan informasi untuk memahami berapa besar pengaruh dari harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Boulevard motor Manado dan juga dapat memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar otomotif lokal. Dengan memahami bagaimana harga, kualitas produk, dan *word of mouth*, penelitian ini dapat memberikan solusi yang diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan khususnya disektor suku cadang *original*. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya relevan untuk keberhasilan bisnis Boulevard Motor Manado, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi pada pengetahuan industri dan pengembangan strategi yang berkelanjutan di pasar otomotif *regional*.

LANDASAN TEORI

Menurut Maghfiroh, (2019) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang mereka bayar untuk manfaat yang dirasakan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, harga menjadi salah satu elemen penting yang dapat diatur oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, apakah mereka akan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Konsumen sering kali mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Namun, persepsi tentang apakah suatu produk dianggap murah atau mahal bersifat relatif. Penilaian ini biasanya harus dilakukan dengan membandingkan harga produk tersebut dengan produk lain yang sejenis, baik yang diproduksi maupun dijual oleh perusahaan pesaing. Dengan membandingkan harga, konsumen dapat menentukan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang diharapkan.

Kotler dan Armstrong (2018) dalam Prayitno dan Widyawati, (2019) mengatakan bahwa ada empat indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga dalam pasar
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Prayitno dan Widyawati, (2019) mengartikan bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan efektif, yang mencakup aspek daya tahan, kemudahan dalam penggunaannya, serta kemudahan dalam perbaikan, selain itu juga meliputi atribut lain yang memberikan nilai tambahan pada produk tersebut. Terdapat dua unsur yang mempengaruhi kualitas produk yaitu a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi modern mencakup elemen-elemen seperti penggunaan mesin, bahan baku, dan proses produksi yang dimiliki oleh perusahaan. b) Faktor yang berkaitan dengan sumber daya manusia (human resources) melibatkan peran penting yang dimainkan oleh operator, manajer, dan karyawan perusahaan. Kompetensi dan keterampilan para pekerja ini berpengaruh langsung terhadap proses produksi dan kualitas produk.

Adapun beberapa indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2019) dalam Fandiyanto, Ghazali dan Arief, (2022) yaitu:

1. Kinerja (performance)
2. Keandalan (reliability)
3. Fitur (feature)

4. Daya tahan (durability)

Menurut Li (2020) *Word of mouth* adalah penyampaian informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh individu atau pihak di luar organisasi yang menyediakan jasa kepada calon pelanggan. Hal ini sering dianggap lebih dapat dipercaya dan efektif dibandingkan bentuk promosi lainnya, karena pesan tersebut datang dari sumber yang dianggap kredibel oleh konsumen. Sumber-sumber ini bisa berupa ahli di bidang tertentu, teman dekat, anggota keluarga, rekan kerja, atau bahkan publisitas melalui media massa. Berdasarkan teori mengenai *word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa ini merupakan bentuk promosi yang melibatkan pihak ketiga untuk menyebarkan informasi atau pesan tentang nilai suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Lupiyoadi (2019) dalam Maskur dan Lestaringingsih, (2022) mengatakan ada tiga indikator *word of mouth* yaitu:

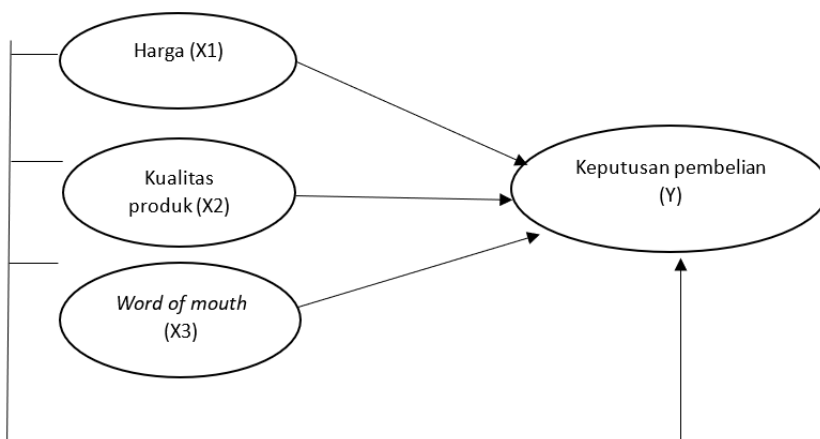
1. Mendapatkan informasi
2. Menumbuhkan motivasi
3. Mendapatkan rekomendasi

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Adawiyah, Aisyah dan Ramadhani, (2022) adalah “*the buyer’s decision about which brand to purchase. In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions*”. Yang artinya keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memutuskan merek mana yang akan mereka pilih. Pada tahap evaluasi, konsumen akan membandingkan dan memberi peringkat berbagai merek sebelum membentuk niat untuk membeli. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil konsumen saat memilih produk atau jasa yang diinginkan, berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan dan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Adawiyah, Aisyah dan Ramadhani, (2022), terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Model Data Empirik



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Boulevard motor Manado yang bertempat Jl. Piere Tendean, Wenang selatan, kecamatan Wenang, kota Manado, Sulawesi utara Boulevard motor Manado adalah salah satu bengkel motor ternama di kota Manado yang melayani modifikasi motor serta menjual suku cadang dengan berbagai jenis motor mulai dari yang *original* sampai dengan suku cadang *racing*. Penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Dalam menyusun dan menganalisis data menggunakan sistem SPSS 27 dengan menggunakan data primer dan sekunder.

Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, dan kemudian dianalisis secara kuantitatif atau menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2020:16) penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Pada penelitian ini Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis data menggunakan SPSS 27 hasil penelitian adalah variabel Independen Harga (X1). Kualitas Produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.208	1.809		.115	.909
	Harga	.249	.114	.212	2.188	.032
	Kualitas Produk	.471	.100	.466	4.709	.000
	<i>Word of mouth</i>	.317	.120	.232	2.632	.010

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil analisis dari regresi linier menyatakan bahwa Variabel Independen Harga (X1). Kualitas Produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Boulevard Motor Manado. Jika Boulevard Motor Manado memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta harga yang kompetitif maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,249 atau 24,9%, jika Kualitas Produk (X2) meningkat sebesar 1% maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,471 atau 47,1%, jika *Word of mouth* (X3) meningkat sebesar 1% maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,317 atau 31,7%. Maka dari pada itu ketika perusahaan memberikan Harga yang cukup terjangkau, meningkatkan Kualitas Produk baik barang maupun jasa, meningkatkan *Word of mouth* yang dilakukan secara menyeluruh maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Boulevard Motor Manado.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.208	1.809		.115	.909
	Harga	.249	.114	.212	2.188	.032
	Kualitas Produk	.471	.100	.466	4.709	.000
	<i>Word of mouth</i>	.317	.120	.232	2.632	.010

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Analisis menggunakan uji T atau Uji parsial Variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa T hitung 2,188 > T Tabel 1,99394 dan nilai dari signifikansinya adalah 0,032 < 0,05 yang dinyatakan lewat SPSS 27 memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen di Boulevard Motor Manado. hal ini diikuti juga dalam jurnal yang dilakukan oleh Prayitno, Bayu Bagus, Widyawati Nurul (2019) dimana Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji T atau Uji parsial Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa T hitung 4,709 > T Tabel 1,99394 dan nilai dari signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 yang dinyatakan lewat SPSS 27 memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen di Boulevard Motor Manado. hal ini diikuti juga dalam jurnal yang dilakukan oleh Prayitno, Bagus dan Nurul (2019) dimana Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan juga dari analisis menggunakan uji T atau Uji parsial Variabel *Word of mouth* (X3) menunjukkan bahwa T hitung 2,632 > T Tabel 1,99394 dan nilai dari signifikansinya adalah 0,010 < 0,05 yang dinyatakan lewat SPSS 27 memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen di Boulevard Motor Manado hal ini diikuti juga dalam jurnal yang dilakukan oleh Maskur, Abdullah Lestaringingsih, Marsudi (2022) dimana *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.167	3	270.056	25.312	.000 ^b
	Residual	757.513	71	10.669		
	Total	1567.680	74			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan analisis dari Uji F atau Uji Simultan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung 25,312 F tabel 3,12 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti secara bersama-sama atau simultan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Boulevard Motor Manado.

Untuk hasil analisis koefisien korelasi atau uji (R) nilai yang ditunjukkan adalah $R = 0,719$. Dengan demikian variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) sangat kuat Memiliki hubungan korelasi 71,9% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Boulevard Motor Manado.

Berdasarkan hasil analisis determinasi Koefisien (R Square) nilai yang ditunjukkan adalah R Square (R^2) = 0,517 atau 51,7% yang berarti variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word Of* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Boulevard Motor Manado. Sedangkan 48,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Variabel 48,3% mungkin seperti faktor lokasi, *brand image*, dan lain-lain yang belum diteliti oleh peneliti yang bisa meningkatkan Keputusan Pembelian di Boulevard Motor Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji t menyatakan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pengujian f variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Boulevard Motor Manado disarankan untuk meninjau strategi harga dengan menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk, seperti memberikan diskon atau program loyalitas bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar memiliki daya tahan dan kinerja optimal, serta memanfaatkan *word of mouth* (WOM) secara maksimal dengan mendorong ulasan positif melalui media sosial, program referral, dan testimoni pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, d.a., aisyah, s. Dan ramadhani, s. (2022) “pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endors terhadap keputusan pembelian produk ms glow,” *oikonomika: jurnal kajian ekonomi dan keuangan syariah*, 3(2), hal. 133–143. Tersedia pada: <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>.
- Fandiyanto, r., ghazali, a. Al dan arief, m.y. (2022) “pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian,” *jurnal ekonomi dan bisnis growth*, 20(1), hal. 169–182.
- Ii, b.a.b., teori, a.l. and pemasaran, m. (2020) ‘pengaruh *word of mouth*..., sutikno, fakultas ekonomi dan bisnis ump, 2020’, (2012), pp. 9–25.

- Maghfiroh, k. (2019) *pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone xiaomi, online) business management analysis journal (bmaj.*
- Maskur, a. Dan lestaringsih, m. (2022) “pengaruh kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu converse (studi kasus pada mahasiswa stiesia) sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya,” *jurnal ilmu dan riset manajemen*, 11.
- Prayitno, b.b. dan 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), hal. 1–21. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/838>.
- Sugiyono (2012) ‘metode penelitian kuantitatif’, pp. 218–219.