

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRABU MOTOR PONOROGO

Ilham Arif Hamdani¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: Ilhamarifhamdani777@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan e-wom terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo secara parsial. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) variabel E-Wom (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, E-Wom, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to partially determine the influence of service quality, price, promotion and e-WOM on purchasing decisions at Prabu Motor Ponorogo. This type of research is quantitative research with a total research sample of 385 Prabu Motor Ponorogo consumers. The data analysis used was multiple linear regression analysis using the IBM SPSS application. The research results show that 1) the service quality variable (X_1) has a positive and significant influence on purchasing decisions, 2) the price variable (X_2) has a positive and significant influence on purchasing decisions, 3) the promotion variable (X_3) has a positive influence and significant on purchasing decisions, 4) the E-Wom variable (X_4) has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, E-Wom, and Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan meningkatnya kebutuhan alat transportasi kendaraan bermotor di berbagai kalangan. Sehingga, tidak sedikit masyarakat yang memilih mobil sebagai alat transportasi yang dapat menjawab kebutuhan mereka. Banyaknya showroom atau dealer

mobil yang didirikan di Indonesia, kita bisa melihat perkembangan penjualan mobil yang sangat pesat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah untuk mengungguli para pesaingnya (Septian, 2020).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada Prabu Motor Ponorogo mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya unit mobil pada Prabu Motor Ponorogo yang banyak terjual bahkan para pembeli tidak hanya dari Ponorogo saja, akan tetapi sampai luar kota. Jumlah konsumen pada Prabu Motor Ponorogo mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hal ini dikarenakan pada tahun 2019-2021 Indonesia mengalami Pandemi Covid 19 yang menyebabkan jumlah konsumen pada Prabu Motor Ponorogo mengalami penurunan yang drastis. Akan tetapi Ketika sudah memasuki masa new normal sampai sekarang jumlah konsumen terus mengalami peningkatan seperti semula. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan E-Wom.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar (2020) untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kendaraan pada Prabu Motor Ponorogo. Konsumen cenderung tertarik membeli pada showroom yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini dikarenakan dengan adanya pelayanan yang memuaskan seperti yang diberikan oleh pihak Prabu Motor Ponorogo, membuat konsumen merasa senang dan memudahkan konsumen dalam membeli kendaraan sesuai dengan keinginan mereka.

Agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan strategi yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang prima. Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, Serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2021). Oleh karena itulah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Prabu Motor Madiun.

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan

Fenomena terkait harga di Prabu motor juga berbeda dengan deler mobil lainnya, pada saat penawaran harga marketing memberikan harga permintaan selanjutnya konsumen silahkan menawar harga mobilnya, setelah cocok harga penawaran di sampaikan mas Doni selaku pemilik prabu motor Ponorogo, sehingga dapat disimpulkan harga di prabumotor relatif mengutamakan musyawarah kekeluargaan, setelah deal harga pihak Prabu motor Ponorogo akan memutuskan boleh tidaknya (Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024).

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya.

Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa Prabu Motor Ponorogo melakukan promosi secara rutin baik melalui online maupun offline. Dimana promosi yang dilakukan secara online dilakukan melalui Facebook, IG, dan situs di internet

lainnya. Sedangkan untuk promosi offline yang dilakukan yaitu dengan membuat spanduk dan brosur di daerah Ponorogo. Prabu motor Ponorogo adalah salah satu showroom mobil bekas terbesar di Ponorogo dengan strategi marketing melalui media sosial di Instagram @prabu_motor_ponorogo, Tik tok @prabu_motor_ponorogo dan Facebook @prsbu_motor_ponorogo juga bisa langsung akses di marketing Agus di nomor WhatsApp: 081234109627 (Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024)

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu E-Wom. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Fenomena yang ada terkait E-Wom menunjukkan bahwa banyak dari konsumen yang membeli mobil pada Prabu Motor Ponorogo yang memberikan komentar positif terkait mobil yang mereka beli tersebut. Adanya komentar yang mereka utrakan melalui media social tersebut merupakan salah satu E-Wom yang cukup berdampak pada keputusan pembelian. Adapun E-Wom tersebut dapat dilihat pada IG, FB, Tik Tok. Prabu motor Ponorogo juga memberikan solusi terbaik yaitu layanan jual-beli mobil bekas ataupun tukar tambah, Cash, Tempo, Kredit. Rekomendasi sekali Prabumotor Ponorogo Silahkan dikunjungi dan pilih mobil sesuai selera dan anggaran (Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024).

Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Antara manusia yang satu dengan manusia lainnya memiliki perbedaan, salah satu perbedaan tersebut adalah tindakan baik dan buruk. Setiap tindakan yang dilakukan individu pasti memiliki latar belakang, tujuan serta dampak bagi individu yang melakukannya. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik (Pratiwi, 2017). *Theory of planned behaviour* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang

berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di Perusahaan. Menurut Kasmir (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya. Menurut Saladin (2020), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Electronic Word OF Mounth

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk.

Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Adriyati (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2020), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen untuk membeli produk dapat diartikan sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya jumlah yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini terdapat 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis dalam penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 181 responden atau sebesar 47,01%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan

< Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 181 responden atau sebesar 47,01%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas melakukan pembelian pada Prabu Motor Madiun sebanyak 1 kali yaitu sebanyak 318 responden atau sebesar 82,40%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki gadget atau smartphone yaitu sebanyak 383 responden atau sebesar 99,48%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 385 konsumen Prabu Motor Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki media sosial yaitu sebanyak 336 responden atau sebesar 87,27%.

Hasil Analisis Deskripsi

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Deskripsi Data
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	385	8.00	25.00	17.9558	5.47491
Harga	385	8.00	20.00	14.1455	4.33189
Promosi	385	7.00	25.00	17.6909	5.73236
E-Wom	385	8.00	25.00	18.2156	5.24730
Keputusan Pembelian	385	6.00	20.00	14.2312	4.53126
Valid N (listwise)	385				

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- Untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai mean sebesar 17,9558 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,47491. Untuk nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 25.
- Untuk variabel harga diperoleh nilai mean sebesar 14,1455 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,33189. Untuk nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 20.
- Untuk variabel promosi diperoleh nilai mean sebesar 17,6909 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,73236. Untuk nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 25.

- d. Untuk variabel e-wom diperoleh nilai mean sebesar 18,2156 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,24730. Untuk nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 25.
- e. Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai mean sebesar 14,2312 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,53126. Untuk nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20.

Uji Validitas Penelitian

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel X1 yaitu kualitas pelayanan menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan angket sebanyak 5 soal adalah valid. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua soal pada variabel X2 yaitu harga sebanyak 4 soal angket adalah valid. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel X3 yaitu promosi menunjukkan bahwa seluruh angket sebanyak 5 soal adalah valid. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel X4 yaitu E-Wom menunjukkan bahwa seluruh angket sebanyak 5 soal adalah valid. variabel Y yaitu keputusan pembelian sebanyak 4 soal adalah valid.

Uji Realibitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* berdasarkan skala *likert* . Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,06$. Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,894 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga (X2) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,871 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi (X3) terbukti reliabel, dikarenakan nilai cronbach *alpha* sebesar $0,933 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel e-wom (X3) terbukti reliabel, dikarenakan nilai cronbach *alpha* sebesar $0,889 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Berdasarkan

hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,869 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.382	1.228		3.568	.000
	Kualitas Pelayanan	.413	.050	.616	8.255	.000
	Harga	.496	.058	.631	8.552	.000
	Promosi	.266	.035	.436	7.484	.000
	E-Wom	.405	.050	.608	8.101	.000

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

$$\hat{Y} = 4,382 + 0,413X_1 + 0,496X_2 + 0,266X_3 + 0,405X_4 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 4,382. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 4,382. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, e-wom, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo sebesar 4,382.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,413$, berarti bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo mengalami peningkatan sebesar 0,413 point.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,496$, berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo mengalami peningkatan sebesar 0,496 point.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,266$, berarti bahwa apabila nilai variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya

bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo mengalami peningkatan sebesar 0,266 point.

5. Nilai koefisien $b_3 = 0,405$, berarti bahwa apabila nilai variabel e-wom (X_4) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo mengalami peningkatan sebesar 0,405 point.

Uji t

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.382	1.228		3.568	.000
	Kualitas Pelayanan	.413	.050	.616	8.255	.000
	Harga	.496	.058	.631	8.552	.000
	Promosi	.266	.035	.436	7.484	.000
	E-Wom	.405	.050	.608	8.101	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,255 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Pada variabel Harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,552 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
- 3) Pada variabel promosi (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,484 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Pada variabel E-Wom (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,101 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Tabel Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.826	1.22976

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai R^2 mendekati 1 yaitu 0,827 berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_y^2 \times 100\% &= 0,827 \times 100\% \\ &= 82,7\% \end{aligned}$$

Besarnya persentase pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo sebesar 82,7%. Sedangkan sisanya yaitu 17,3% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan pertama yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel kualitas pelayanan (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,255 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kendaraan pada Prabu Motor Ponorogo. Konsumen cenderung tertarik membeli pada showroom yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini dikarenakan dengan adanya pelayanan yang memuaskan seperti yang diberikan oleh pihak Prabu Motor Ponorogo, membuat konsumen merasa senang dan memudahkan konsumen dalam membeli kendaraan sesuai dengan keinginan mereka.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan kedua yaitu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel Harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,552 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial

variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo juga akan semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena konsumen merasa bahwa dengan harga kendaraan Prabu Motor Ponorogo yang masih mahal maka kualitas dari kendaraan tersebut masih baik.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo. Adanya harga yang terjangkau membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan responden merasa bahwa adanya harga kendaraan yang masih tinggi mereka beranggapan bahwa kualitas dari kendaraan tersebut juga masih bagus. Hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa responden merasa harga kendaraan pada Prabu Motor Ponorogo sangat terjangkau dan harga kendaraan Prabu Motor Ponorogo sesuai dengan kualitas. Selain itu, responden juga merasa bahwa harga kendaraan pada Prabu Motor Ponorogo sesuai dengan manfaat dan kendaraan yang dijual mampu bersaing dengan showroom lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ketiga yaitu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel promosi (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,484 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dalam mengenalkan produk pada Prabu Motor Ponorogo. Adanya promosi yang dilakukan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli kendaraan pada Prabu Motor Ponorogo. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa responden merasa pihak Prabu Motor Ponorogo melakukan promosi melalui iklan dan melakukan penjualan personal. Pihak Prabu Motor Ponorogo juga melakukan promosi

penjualan secara rutin dan menjalin hubungan baik dengan Masyarakat sekitar serta melakukan pemasaran langsung kepada Masyarakat.

Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan keempat yaitu mengenai pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel E-Wom (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,101 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel E-Wom (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-Wom merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pembeli pada Prabu Motor Ponorogo. Hal ini dikarenakan dengan adanya E-Wom dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli kendaraan ada Prabu Motor Ponorogo. Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa responden membaca ulasan *online* pada Prabu Motor Ponorogo dan mengumpulkan informasi dari ulasan orang lain. Responden juga melakukan konsultasi kepada konsumen lain dan merasa khawatir jika tidak membaca ulasan terlebih dahulu serta responden juga merasa lebih percaya diri membeli kendaraan setelah membaca ulasan online.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo juga akan semakin meningkat.

Secara parsial variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorog. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi harga maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo juga akan semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena konsumen merasa bahwa dengan harga kendaraan Prabu Motor Ponorogo yang masih mahal maka kualitas dari kendaraan tersebut masih

Secara parsial variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo juga akan semakin meningkat. Secara parsial variabel E-Wom (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prabu Motor Ponorogo, sehingga hipotesis keempat diterima.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain : Bagi pihak Prabu Motor Ponorogo, hendaknya terus meningkatkan promosi yang dilakukan dan hendaknya terus meningkatkan pelayanan ketika ada konsumen yang membeli. Bagi konsumen hendaknya meneliti dengan detail mesin dari kendaraan yang akan dibeli, sehingga kendaraan yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan hendaknya merekomendasikan Prabu Motor Ponorogo kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6 No.4, 1-14.
- Anggraeni, Pratiwi, dkk, 2017, Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan.”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 43 No.1 Februari.
- Arianto (2018:83), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif. <http://doi.org/10.32493/jpkpk.vli2.856>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan. Strategy*. Penerbit Qiara Media.

- Jaiz, M. (2020). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kamtarin, M. (2019). Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2019). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing..* Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Saladin, S. (2020) *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju
- Stanton (2019) *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta. ANDI