

PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL DI DEALER SUZUKI PT. SEJAHTERAH BUANA TRADA CABANG KALIRUNGKUT SURABAYA

Oleh:

Adzib Mahbub Barjanji
adibmahbub08@gmail.com

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Abstrak

Mobil merupakan salah satu moda transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini kebutuhan akan mobil menjadi sangat penting. Karena keunggulan moda transportasi ini dapat menampung banyak orang dan lebih aman dibandingkan dengan mengendarai motor saat bepergian jauh. Sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli mobil. Dalam penelitian salah satu hal penting adalah menentukan metode dan pendekatan penelitian yang akan digunakan. Adapun metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Implikasi dari penelitian ini untuk perusahaan adalah Kualitas Produk, Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cab. Kalirungkut Surabaya harus dipertahankan dan dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian, hal inilah yang merupakan nilai tambahan untuk peningkatan Keputusan Pembelian. pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cab. Kalirungkut Surabaya. Selain itu dapat dijadikan sarana dalam menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah dan membandingkan dengan keadaan dilapangan. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil” pada Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cabang Kalirungkut Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil Uji t diketahui bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.

Kata kunci: *PT. Sejahtera Buana Trada, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

Abstract

Cars are one of the most popular modes of transportation. At this time the need for a car will become very important. Because of the advantages of this mode of transportation, it can accommodate many people and is safer than riding a motorbike far away. So this is very influential on the customer's decision to buy a car. In research, one of the important things is to determine the method and approach that will be used. The method in this research is to use quantitative methods. data collection with research instruments, quantitative data analysis, with the aim of testing predetermined hypotheses. The implications of this research for companies are Product Quality, Brand, and e-WOM on Purchase Decisions at Suzuki Dealer PT. Prosperous Buana Trada Cab. Kalirungkut Surabaya must be maintained and developed in order to have a positive impact on Purchase Decisions, this is an additional value for improving Purchase Decisions. The Influence of Product Quality, Brand, and e-WOM on Purchase Decisions at Suzuki Dealer PT. Prosperous Buana Trada Cab. Kalirungkut Surabaya. In addition, it can be used as a means of applying and practicing the knowledge gained while sitting in college and comparing it with the conditions in the field. Sejahtera Buana Trada Kalirungkut Surabaya Branch, the following conclusions can be drawn: From the results of the t-test that product quality partially has a significant influence on purchasing decisions, so the hypothesis proposed by the researcher is proven true. From the results of the t-test, it is known that the brand partially has a significant influence on purchasing decisions, so that the proposed hypothesis is proven true.

Keywords: PT. Sejahtera Buana Trada, purchasing decisions, product quality

PENDAHULUAN

Mobil merupakan salah satu moda transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini kebutuhan akan mobil menjadi sangat penting. Karena keunggulan moda transportasi ini dapat menampung banyak orang dan lebih aman dibandingkan dengan mengendarai motor saat bepergian jauh. Di Indonesia sendiri sangat banyak

perusahaan mobil. Dengan populasi manusianya yang sangat banyak, perusahaan mobil melihat hal ini sebagai potensi untuk pemasaran produknya. Berbagai jenis dan tipe yang ditawarkan kepada pelanggan sangatlah banyak. Pelanggan seringkali merasa kebingungan dengan banyaknya jenis dan tipe yang ditawarkan kepada mereka. Sehingga hal ini

sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli mobil.

Bagi pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli mobil salah satunya yaitu kualitas produk yang ditawarkan padanya. Kualitas produk sangat penting bagi pelanggan untuk memenuhi keinginan kebutuhannya. Menurut Handoko (2002 : 23), kualitas produk adalah satu kondisi dari sebuah barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukuran yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas.

Tidak hanya kualitas produk sebuah mobil yang menjadi faktor keputusan pelanggan untuk membelinya. Merek mobil juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli mobil. Karena setiap merek mobil memiliki nilai sejarah yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membelinya. Di sisi lain merek merupakan tanda, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (UU Merek No. 15 Tahun 2001). Pengambilan keputusan pembelian pelanggan kepada kendaraan roda empat di sebabkan salah satunya dengan faktor-

faktor ini. Sehingga menjadi menarik jika faktor-faktor ini bisa menjadi indikator dalam penelitian tentang bagaimana keputusan pelanggan dalam membeli sebuah barang.

Pada perkembangan dunia otomotif khususnya roda empat dari tahun ketahun mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan yang dikeluarkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAKINDO), dalam tiga tahun terakhir tercatat dari tahun 2018 angka penjualan mencapai 2.303.949 unit, tahun 2019 hanya sebesar 2.073.143 unit, dan di tahun 2020 mengalami penuruna kembali dengan angka 1.043.017 unit. Hal ini bisa terjadi karena dunia sedang mengalami krisis pandemi COVID'19 yang cukup panjang yang berimbas besar terhadap seluruh sektor perekonomian di dunia.

Saat pandemi seperti ini efektifitas pemasaran harus tetap terjaga. Salah satunya yaitu melalui media informasi/internet sebagai wadah promosi dan informasi sebuah produk. Karena dengan adanya musibah pandemi COVID'19 ini, budaya masyarakat menjadi berubah. Dari intensitas hilir mudik masyarakat bahkan pertemuan antar orang ke orang menjadi sangat terbatas. Karena

itu agar membantu pelanggan dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan dalam pembelian mobil, e-WoM menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam memberikan informasi dan promosi kepada pelanggan. Dalam dunia bisnis, Word of Mouth (WoM) sendiri adalah cara yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan. Word of Mouth adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memberikan informasi kepada pelanggan lain secara non komersial mengenai merek, produk maupun jasa. Menurut (Hasan, 2010) pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu, secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (Word of Mouth) dalam berbagai kesempatan. Tentunya di zaman sekarang, dimana masyarakatnya sudah terbiasa dengan internet, WoM telah berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (e-WoM). Dimana informasi tentang suatu produk sangat mudah didapatkan. (Hennig- Thurau, 2004) mengatakan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WoM) communication merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan

aktual dan/atau pelanggan terdahulu tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Media yang paling banyak digunakan sebagai media e-WoM adalah situs jaringan social media seperti Facebook, What's app, Instagram, twitter, youtube, Situs e-Commerce seperti olx, bukalapak, mobil123, beberapa official website, beberapa aplikasi pada playstore, iOS dll. e-WoM sendiri dinilai sangat membantu pelanggan dalam mengelola dan memperoleh informasi Sebagai media pendukung terkait pengambilan keputusan dalam pembelian mobil. Selain itu adanya e-WoM ini juga dapat membantu para produsen dalam memberikan layanan informasi dan pengambilan keputusan manajemen secara cepat dan tepat sehingga diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Kualitas Produk, Merek dan e-WoM merupakan salah satu instrument yang digunakan oleh perusahaan agar membantu pihak pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian mobil. Berdasarkan pemaparan diatas, peneulis merasa perlu melakukan penelitian terkait dengan “pengaruh kualitas produk, merek dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk mobil ”

METODELOGI PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian salah satu hal penting adalah menentukan metode dan pendekatan penelitian yang akan digunakan. Adapun metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

2.2. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jumlah populasi yang di pakai pada penelitian adalah pelanggan dari Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cab. Kalirungkut Surabaya periode bulan Oktober sampai bulan Desember 2021.

2.3. Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun pendapat dari Sugiyono (2017) tentang menggunakan sampling insidental maka teknik sampel akan ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan oleh peneliti sebagai subjek yang dianggap layak dijadikan sampel.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 80 responden pelanggan Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cab. Kalirungkut Surabaya periode bulan Oktober sampai bulan Desember 2021.

2.4. Definisi Variabel dan Oprasional

2.4.1. Definisi Variabel

Sugiyono (2013:38) memaparkan bahwa variabel riset ialah ketentuan yang nantinya dapat disimpulkan oleh peneliti yang meliputi individu, objek, atau berbagai macam aktivitas yang dilakukan.

Variabel Bebas (Independent Variable)

1. Kualitas Produk (X1) adalah kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan mobil kepada pelanggan.
2. Merek (X2) adalah simbol yang dimiliki oleh setiap perusahaan sebagai pembeda dan jati diri dari sebuah produk mobil perusahaan tersebut.
3. *e-WoM* (X3) adalah sebuah alat/wadah sekaligus tempat komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik. Variabel Terikat (Dependent Variable) Munculnya variabel bebas akibat dari dipengaruhinya variabel terikat (Ghozali, 2013:6). Variabel terikat pada riset ini yaitu:
 1. Keputusan Pembelian (Y) ialah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulannya sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara atau interview ialah data diperoleh dengan melakukan interview kepada responden. Interview tidak hanya dilakukan secara langsung namun bisa juga dilakukan melalui email, telepon, dan sebagainya.

2. Observasi

Cara mengamati objek yang ditelaah di lapangan untuk memperoleh suatu fenomena terkait data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3. Kuesioner

Pertanyaan secara non verbal yang nantinya diajukan kepada narasumber.

2.6. Sumber dan Pengumpulan Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan bentuk data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung didapatkan di lapangan dari subjek yang telah ditentukan oleh peneliti. Data primer pada

riset ini adalah data yang diperoleh dari tangan pertama dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada pelanggan yang sudah melakukan transaksi pembelian mobil.

2. Data Sekunder

Data skunder yaitu data yang sudah dikelola secara berkala oleh pihak-pihak terkait seperti bentuk tabel dan diagram. Data dari dalam pada riset ini ialah data-data dari PT Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo dan data dari luar meliputi website, majalah, jurnal, dan artikel.

2.7. Analisis Data

2.7.1. Uji Validitas

Informasi tersebut dianggap sah, jika pertanyaan dalam polling dapat mengungkap sesuatu yang diperkirakan oleh survei. Pertanyaan dalam survei diadili terhadap elemen terkait. Tes legitimasi diusulkan untuk menemukan seberapa hati-hati sebuah tes atau tes memainkan ukurannya. Suatu instrumen penduga dikatakan substansial jika instrumen tersebut mengestimasi apa yang seharusnya diestimasi ata dapat memberikan hasil yang benar untuk dibentuk oleh ilmuwan.

Untuk menguji legitimasi informasi, uji validasi hal-hal survei dicoba. Tinggi rendahnya legitimasi survei atau jajak pendapat ditentukan dengan menggunakan strategi Item Second Connection Pearson, lebih spesifik dengan menghitung hubungan antara skor pertanyaan dan skor habis-habisan. Dalam penelitian ini, estimasi keabsahan suatu barang dipecah menggunakan program SPSS PC. Efek samping dari estimasi ini akan dikontraskan dan nilai dasar dalam tabel ini adalah nilai r dengan tingkat kepentingan 5% dan jumlah tes yang dapat diakses.

Dalam hal akibat perhitungan butir kedua sambungan lebih menonjol dari pada nilai dasarnya, maka pada saat itu alat tersebut dinyatakan sah. Kemudian lagi, dengan asumsi skor sesuatu tidak persis dengan nilai dasar, instrumen ini dinyatakan tidak valid.

PEMBAHASAN

3.1. Uji F

Peguajian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk, Merek dan e-WOM secara simultan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan Uji F dengan

derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Untuk analisisnya dari output SPSS versi 22 dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	367.174	3	122.391	31.745	.000 ^b
Residual	293.013	76	3.855		
Total	660.188	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-WOM, Keputusan Produk, Merek

Uji F

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-WOM, Keputusan Produk, Merek

Sumber : Data diolah

Perumusan Hipotesis untuk pengambilan keputusan :

Ho4 : Tidak ada pengaruh antara X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

Ha4 : Ada pengaruh antara X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho4 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha4 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,745 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (31,745) > F_{tabel} (2,72), dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka Ho4 ditolak, yang berarti adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk, Merek dan e-WOM secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.7 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, serta untuk membuktikan variabel mana yang paling dominan. Jika nilai signifikasi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan jika nilai

signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.016	1.610		3.738	.000
Kualitas Produk	.326	.079	.340	4.130	.000
Merek	.135	.064	.182	2.129	.037
e-WOM	.381	.070	.458	5.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh setiap variabel secara parsial. Berdasarkan output tersebut dapat kita lihat *t tabel* yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau

menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai *t tabel* yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai (df) sebesar $n-k-1$ ($80-3-1 = 76$) diperoleh nilai *t tabel* sebesar 1,66515.

1. Uji variabel X1 (Kualitas Produk)
Perumusan hipotesis untuk pengambilan keputusan

H_0 : tidak ada pengaruh X1 terhadap Y

H_a : ada pengaruh X1 terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dapat diketahui dari variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai sig. 0,00. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel X1 mempunyai *t hitung* yakni 4,130 dengan *ttabel* 1,66515. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji variabel X2 (Merek)

Perumusan hipotesis untuk pengambilan keputusan

Ho2 : tidak ada pengaruh X2 terhadap Y

Ha2 : ada pengaruh X2 terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

Ho2 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha2 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dapat diketahui dari variabel Merek (X2) menunjukkan nilai sig 0,037. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,037 < 0,05$ maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Variabel X2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,129 dengan t_{tabel} 1,66515. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji variabel X3 (e-WOM)

Perumusan hipotesis untuk pengambilan keputusan

Ho3 : tidak ada pengaruh X3 terhadap Y

Ha3 : ada pengaruh X3 terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan

Ho3 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha3 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dapat diketahui dari variabel e-WOM (X3) menunjukkan nilai sig 0,000. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. Variabel X3 mempunyai t_{hitung} yakni 5,406 dengan t_{tabel} 1,66515. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM

(X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

4.4 Pembahasan

Dalam Penelitian Pradana, Hidayah dan Rahmawati, penelitian tentang “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Motor” tahun (2017) sebagai data pembanding penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% minat beli konsumen terhadap motor Iphone di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pengaruh masing-masing variabel bebas atau independen (Kualitas Produk, Merek, e-WOM) terhadap variabel terikat atau dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisa Regresi Berganda

$$Y = 6,016 + 0,326X_1 + 0,135X_2 + 0,381X_3$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diketahui adanya pengaruh Kualitas Produk, Merek, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh yaitu sebesar $Y = 6,016 + 0,326X_1 + 0,135X_2 + 0,381X_3$. Dengan ini nilai konstanta sebesar 6,016 menyatakan bahwa Kualitas Produk, Merek, e-WOM sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Keputusan Pembelian adalah 6,016.

2. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan Uji F, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Merek, e-WOM secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa pada tabel hasil uji simultan diperoleh f_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk, Merek dan e-WOM sebesar 31,745. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $f_{hitung} 31,745 > f_{tabel} 2,72$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara simultan, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X_1), Merek (X_2) dan e-WoM (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_{a4} : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Merek, e-WOM secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

3. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Uji t, menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel kualitas produk (X_1) pada tabel hasil uji parsial diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 4,130. Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} 4,130 < t_{tabel} 1,66515$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t, menyatakan bahwa variabel Merek (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel Merek (X_2) pada tabel hasil uji parsial diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel X_2 sebesar 2,129 Dengan demikian

kriteria pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} 2,129 < t_{tabel} 1,66515$ sehingga H_02 ditolak dan H_a2 diterima, dengan nilai signifikan 0,037 yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan Merek (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a2 : Terdapat pengaruh Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t, menyatakan bahwa variabel e-WOM (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisa dimana variabel e-WOM (X3) pada tabel hasil uji parsial diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel X3 sebesar 5,406 dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah $t_{hitung} 5,406 > t_{tabel} 1,66515$ sehingga H_a3 diterima dan H_03 , dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan e-WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a3 : Terdapat pengaruh e-WOM secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

4.5 Implikasi Penelitian

Bedasarkan hasil penelitian data, secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya dalam

uji parsial (Uji t) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Merek, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

Maka implikasi dari penelitian ini untuk perusahaan adalah Kualitas Produk, Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cab. Kalirungkt Surabaya harus dipertahankan dan dikembangkan agar dapat membawa dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian, hal inilah yang merupakan nilai tambahan untuk peningkatan Keputusan Pembelian.

Untuk penulis memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cab. Kalirungkt Surabaya. Selain itu dapat dijadikan sarana dalam menerapkan dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah dan membandingkan dengan keadaan dilapangan.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga (3) variabel, yaitu Kualitas Produk, Merek, dan e-WOM sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Adanya keterbatasan penelitian karena wabah pandemi covid 19.
4. Minimnya waktu untuk pelaksanaan penelitian.
5. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 80 responden.

PENUTUP

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil” pada Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cabang Kalirungkut Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Kualitas Produk secara parsial

memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.

2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa e-WOM secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Merek Dan E-Wom secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.

4.2. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan kualitas produk, merek dan

e-WoM terhadap keputusan pembelian yang positif dibenak konsumen, maka pihak dari keseluruhan dealer harus terus melakukan evaluasi dan meningkatkan kepuasan konsumen demi menambahkan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan, dapat meneliti aspek-aspek lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hendaknya untuk terus memperhatikan kualitas produk, merek dan e-wom agar nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pada kualitas produk agar terus melakukan inovasi dan model baru secara terus menerus yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan pasar atau konsumen merasa jenuh dengan model yang ada, pada merek dari dealer cabang kalirungkut yang ada sudah baik karena konsumen percaya dari dealer yang dikunjungi, tetapi berdasarkan keunikan dari merek kurang diperhatikan dan ditingkatkan sehingga membuat beberapa dealer terlihat sama tidak ada yang membedakan satu dengan yang lainnya, dan pada e-WoM merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu penulis juga menyarankan perusahaan untuk mengelola dan memperbaiki feedback pada pelayanan pada Dealer Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Cabang Kalirungkut Surabaya untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen agar tertarik melakukan penelitian. Bagi Peneliti Disarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Akbar, 2012, Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas. Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta. Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001.
- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo. Ariefianto, Moch dan Doddy. 2012.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Bungin, B. (2005).

- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika. Feigenbaum, AV, 1989. Kendali Mutu terpadu. Edisi ke-3, penerbit Erlangga, Bandung. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAKINDO).
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang.
- Handoko, Hani T., 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hani Handoko. 2002.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management,.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan. Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan.
- Prihadi, Yuni. 2015. Buku Praktek Komputer Statistik II. Surakarta: Laboratorium Komputer UMS.
- Rahman (2010:79), Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Saban Ecdar., dalam Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan Implementasi.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Saidin, OK. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights, Rajawali Pers, Jakarta, 2004.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8, No. 2, Hal. (47-54).