

# **PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR NIAGA RODA TIGA VIAR DIKAWASAN URUT SEWU**

Zul Fitra Permana  
fiper1995@gmail.com  
145501834

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

## **ABSTRAKSI**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, *word of mouth* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR dikawasan urut sewu. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor niaga roda tiga VIAR dikawasan Kebumen bagian selatan dengan sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan skala likert, kuisioner, daftar pernyataan. Teknik analisis data menggunakan uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel harga, *word of mouth* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR dikawasan Urut Sewu dengan program SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji F menunjukkan bahwa Variabel harga, *word of mouth* dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, *word of mouth* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR. Secara bersama-sama Variabel harga, *word of mouth* dan sikap konsumen memberikan pengaruh sebesar 57,987 terhadap keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara bersama-sama harga, *word of mouth* dan sikap konsumen dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR .

Kata kunci : *harga, word of mouth, sikap konsumen dan keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam alat transportasi darat, udara maupun laut. Dengan keberadaan alat transportasi perekonomian dapat terus berjalan. Transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat umum adalah transportasi darat salah satunya adalah sepeda motor niaga roda tiga. Masyarakat menggunakannya untuk mengangkut hasil panen, dan tidak jarang digunakan untuk menjalankan usaha baik usaha mikro maupun makro.

Provinsi Jawa Tengah sendiri mengalami peningkatan jumlah UMKM dari situasi tersebut PT. Triangle Motorindo sebagai salah satu produsen sepeda motor niaga roda tiga yang melihat ini adalah pangsa pasar yang bagus. Sepeda motor niaga roda tiga VIAR merupakan salah satu produk dari PT. Triangle Motorindo. Perusahaan ini tidak hanya memproduksi motor roda dua, namun juga memproduksi motor niaga roda tiga. Produk-produksinya sudah diproduksi di tanah Semarang, Jawa Tengah. Menurut Akhmad Zafitra Dalie mengklaim, VIAR merupakan merek motor asli dari Indonesia , beliau merupakan *Director Marketing* VIAR Motor Indonesia. Berdiri sejak tahun 2000 PT. Triangle Motorindo merupakan agen tunggal pemegang merek VIAR, salah satu produk unggulanya adalah sepeda motor niaga roda tiga VIAR. Karena saat ini banyak orang yang membutuhkan kendaraan yang serba guna untuk menunjang ekonomi masyarakat desa. Pemilik PT. Triangle Motorindo adalah Aquila Natanael dan Sutjipto Atmojo. Dua juragan asal Semarang ini merupakan pengusaha yang cukup kuat dalam bisnis peralatan teknik dan mesin. Mengutip dari *sindonews.com* "kontribusi terbesar masih disumbang oleh roda tiga sekitar 65% disusul trail 25%

dan sisanya produk lain" ini terjadi pada tahun 2016. menurut *factory manager* PT. Triangel Motorindo, Agus Julianto, menambahkan pada 2015 lalu VIAR mampu tumbuh 10% meski tahun lalu pasar *automotif* turun akibat pelambatan ekonomi. "Di pulau jawa, kontribusi Jawa Tengah berada di urutan ketiga setelah Jabodetabek dan Jawa Timur dengan penjualan rata-rata perbulan sekitar 1000 unit".

Melihat pangsa pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung berkembangnya sepeda motor niaga roda tiga, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam penjualan sepeda motor niaga roda tiga di wilayah Kebumen selatan. Berkembangnya sepeda motor niaga roda tiga dikawasan urut sewu ini dikarenakan daerah kebumen selatan mempunyai daerah yang landai sehingga memungkinkan sepeda motor niaga ini dapat melaju secara efektif .

Selain PT. Triangle Motorindo (VIAR) sebagai produsen sepeda motor niaga roda tiga ada beberapa produsen pesaing yang antara lain adalah PT. Tossa Shakti (Tossa), dan PT Kaisar Motorindo (Kaisar). Produsen sepeda motor niaga akan selalu bersaing untuk memperluas pangsa pasar, ini ditandai dengan adanya persaingan dalam keungulan dan daya tarik produk motor niaga roda tiga tersebut untuk memikat para konsumen. Banyak konsumen memilih motor niaga roda tiga karena kebutuhan sebagai kendaraan angkutan untuk pekerjaan UMKM, memang sasaran pasar para produsen motor niaga ini adalah para pelaku UMKM, diharapkan motor niaga roda tiga ini mampu memenuhi kebutuhan pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan penjualannya dan

memudahkan pendistribusianya.

### **Perbandingan harga sepeda motor niaga roda tiga 2018**

Merek	Range Harga
Viar	Rp 19.805.000 - Rp 31.620.000
Kaisar	Rp 22.800.000 - Rp 31.800.000
Tossa	Rp 18.800.000 - Rp 24.800.000

sumber : <http://otoboy.com>

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan sepeda motor niaga roda tiga semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Tabel-1 menunjukkan perbandingan harga dimasing-masing perusahaan yang mengalami perbedaan yang sangat jelas. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler, 2002 (dalam Nurfaidah, 2016) indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Kemantapan membeli.
- b. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk.

- c. Kesesuaian keinginan atau kebutuhan.
- d. Ketertarikan untuk membeli ulang.
- e. Kemudahan untuk mendapatkan produk.

### **Harga**

Menurut Menurut Tjiptono (2008:151) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat.
- b. Persepsi harga dan manfaat.
- c. Harga barang terjangkau.
- d. Persaingan harga.
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

### **Word of Mouth (X2)**

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Babin Barry J, Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) pada penelitiannya mengukur word of mouth dengan indikator sebagai

berikut :

- a. Cerita positif
- b. Rekomendasi
- c. Ajakan

### **Sikap Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008, 162) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Menurut Suryani (2008:162-164) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen untuk mempermudah mengingat umumnya dikenal sebagai model ABC yang artinya mengandung komponen *Affective* (A=Perasaan), *Behavioral intention* (B=keinginan untuk berperilaku atau komponen konasi), *Cognitive* (C=kognisi).

- a. Komponen kognitif (kepercayaan merek)
- b. Komponen afektif (evaluasi merek)
- c. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

### **Penelitian terdahulu**

#### 1. Artika Romal Amrullah (2016)

Penelitian dilakukan oleh Amrullah (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA surabaya yang menggunakan sepeda motor matic Honda Beat. pengambilan sampel dalam

penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hal ini disebabkan tidak diketahuinya *probabilitas* sampel yang akan dipilih. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas (*infinite*), Dengan demikian dapat ditemukan hasil jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan citra merk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Rizka Alpita (2015)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Costomer *Community* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota”.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner. Kuesioner ialah mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen CV. Tri Star Kencana yang tergabung dalam komunitas pelanggan yaitu komunitas Yamaha Vixion *Club Chapter* (YVC) Bangkinang.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada *word of mouth* dan *customer community* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Kota Bangkinang adalah signifikan.

## 3. Dewi Urip Wahyuni (2008)

Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”

Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Satuan unit atau obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling pada masyarakat pembeli dan pengguna sepeda motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Jumlah sampel menggunakan sampel besar yaitu 125 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial masing-masing variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Anang Luki Purnomo

Judul dalam penelitian ini adalah “Judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Di Blora”

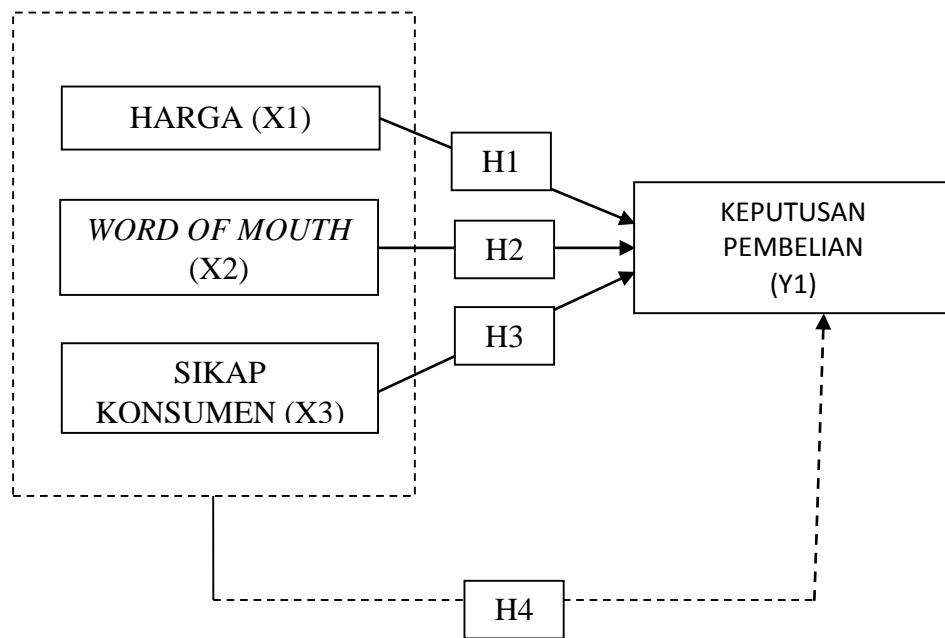
Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan calon pembeli Honda Matic di Blora. Teknik Pengambilan sample yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Jumlah sample yang diambil 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

### Kerangka pemikiran

Dari pemaparan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu Kerangka Pemikiran Teoritis yang dapat dilihat pada gambar II-3 sebagai berikut:

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian motor niaga roda tiga merek VIAR dikawasan urut sewu.

H2 : *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan pembelian motor niaga roda tiga merek VIAR dikawasan urut sewu

H3 : Sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian motor niaga roda tiga merek VIAR dikawasan urut sewu

H4 : Harga, *Word of Mouth* (WOM), dan Sikap Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian motor niaga roda tiga merek VIAR dikawasan urut sewu.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

### **1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang)	Prosentase
1.	Laki-laki	88	88,00
2.	Perempuan	12	12,00
Total		100	100,00

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### **2. Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

### **Deksripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1.	17 – 21	19	19,00
2.	22 – 26	24	24,00
3.	27 – 31	28	28,00
4.	32 – 36	16	16,00
5.	$\geq 37$	13	13,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### **3. Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Petani	19	19,00
2.	Pedagang	32	32,00
3.	Pemilik UKM	20	20,00
4.	Distributor	16	16,00
5.	Lainnya	13	13,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### **Uji Validitas**

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan *Product Moment Correlation* pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah 100 responden ( $df=n-2$ ,  $df=100-2=98$ ) maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,1966$ . Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

## **1. Uji Validitas Variabel Harga**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang harga yang terdiri dari 5 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

**Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Butir</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtable</b>	<b>Sig</b>	<b>Status</b>
1.	0,746	0,1966	0,000	Valid
2.	0,814	0,1966	0,000	Valid
3.	0,796	0,1966	0,000	Valid
4.	0,830	0,1966	0,000	Valid
5.	0,711	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## **2. Uji Validitas Variabel WOM**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang harga terdiri dari 3 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

**Uji Validitas Variabel Word of Mouth**

<b>Butir</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtable</b>	<b>Sig</b>	<b>Status</b>
1.	0,826	0,1966	0,000	Valid
2.	0,657	0,1966	0,000	Valid
3.	0,808	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### **3. Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang Sikap Konsumen yang terdiri dari 6 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

#### **Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen**

<b>Butir</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtablel</b>	<b>Sig</b>	<b>Status</b>
1.	0,745	0,1966	0,000	Valid
2.	0,815	0,1966	0,000	Valid
3.	0,773	0,1966	0,000	Valid
4.	0,805	0,1966	0,000	Valid
5.	0,677	0,1966	0,000	Valid
6.	0,790	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### **4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, maka angket tentang Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 butir dinyatakan valid dengan rincian sebagai berikut:

#### **Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Butir</b>	<b>Rhitung</b>	<b>rtablel</b>	<b>Sig</b>	<b>Status</b>
1.	0,513	0,1966	0,000	Valid
2.	0,647	0,1966	0,000	Valid
3.	0,833	0,1966	0,000	Valid
4.	0,703	0,1966	0,000	Valid
5.	0,789	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengguankan analisis *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (konsisten). Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

### **Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r Kritis	Keterangan
1.	Harga	0.853	0,6	Reliabel
2.	<i>Word of Mouth</i>	0.645	0,6	Reliabel
3.	Sikap Konsumen	0.805	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.796	0,6	Reliabel

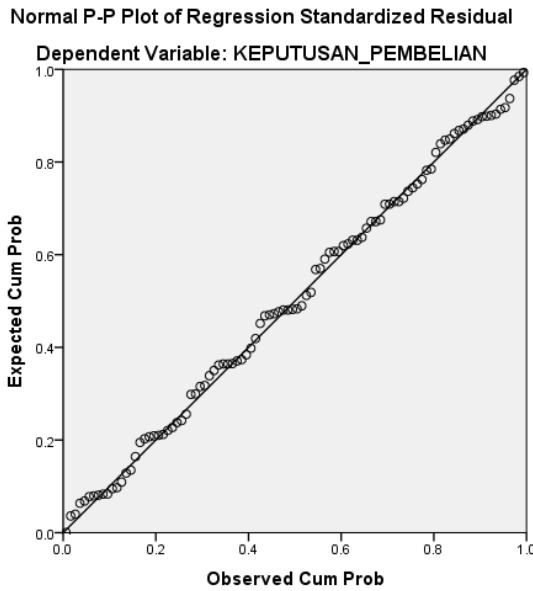
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas Data**

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, *variable dependen, variable independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

## **Uji Normalitas**



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinieritas Data**

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar *variable independen* atau bebas yaitu harga, *word of mouth* dan sikap konsumen.

### **Hasil Uji Multikolinieritas**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
HARGA	.698	1.432
WOM	.714	1.400
SIKAP	.969	1.032

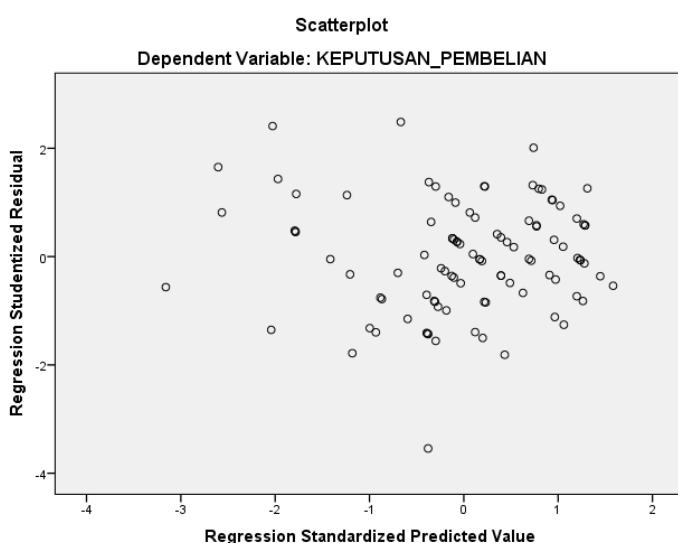
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat dilihat nilai harga VIF 1,432 dengan nilai tolerance 0,698 kemudian *Word of Mouth* VIF 1,400 dengan nilai tolerance 0,714 dan sikap konsumen VIF 1,032 dengan nilai tolerance 0,969. sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

### 3. Uji Heterokedastisitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

#### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar IV-2, grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi,

kesimpulannya data tidak terjadi gejala heterokesdastisitas dan data homo sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

### **Uji Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, *word of mouth* dan sikap konsumen. Hasil dari analisis regresi berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

#### **Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
(Constant)	1.395	1.389		1.004	.318
HARGA	.519	.063	.599	8.220	.000
WOM	.533	.124	.311	4.317	.000
SIKAP	.030	.043	.043	.702	.484

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-10 data dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,395 + 0,519X_1 + 0,533 X_2 + 0,030X_3 + e$$

### **Uji t**

Dengan melihat  $df = 96$  serta signifikansi 5 % maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,985$ . Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

### Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.395	1.389		1.004	.318
HARGA	.519	.063	.599	8.220	.000
WOM	.533	.124	.311	4.317	.000
SIKAP	.030	.043	.043	.702	.484

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara *variable independen* (X) dengan *variable dependen* (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

### Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356.189	3	118.730	57.987	.000 <sup>b</sup>
Residual	196.561	96	2.048		
Total	552.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP, WOM, HARGA

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai Fhitung sebesar 57,987 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan

antara harga, *word of mouth* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variable independen* dengan *variable dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variable dependen*.

### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
				R Square Change
.803 <sup>a</sup>	.644	.633	1.43091	.644

a. Predictors: (Constant), SIKAP, WOM, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel Analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,644 atau 64,4 %. Ini menunjukkan bahwa harga, *word of mouth* dan sikap konsumen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 64,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 35,6 % dipengaruhi variabel lainnya.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Niaga Roda Tiga VIAR Dikawasan Kebumen Bagian Selatan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan ada

pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, *word of mouth* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR. Secara bersama-sama Variabel harga, *word of mouth* dan sikap konsumen memberikan pengaruh sebesar 57,987 terhadap keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara bersama-sama harga, *word of mouth* dan sikap konsumen dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Paling besar. Dengan memberikan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, tetapi dengan kualitas yang lebih baik maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor niaga roda tiga VIAR.
2. variabel *word of mouth* merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar. oleh sebab itu maka produsen sepeda motor niaga roda tiga VIAR harus meningkatkan kualitas produk sepeda motor niaga roda tiga VIAR maka secara tidak langsung banyak orang yang akan membicarakan hal-hal positif tentang sepeda motor niaga roda tiga VIAR kepada orang lain.