PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA MOBIL PAJERO SPORT DI KOTA PEKANBARU

Rido Wahyu[1)], Sri Restuti[2)], Tengku Firli Musfar[2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
Email: ridowahyu2012@gmail.com

The Effect of Sales Promotion And Product Quality on Purchasing Decisions Through Word Of Mouth on Pajero Sports Cars in Pekanbaru City

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Sales Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions through Word Of Mouth on Pajero sports cars in Pekanbaru City. The study was conducted on buyers of Pajero sports cars in the city of Pekanbaru by distributing questionnaires to 100 respondents as samples. The sampling technique in this study used the Slovin formula with a 10% precision level. The data analysis method used is Path Analysis with the help of SPSS application. The results showed that Sales Promotion and Product Quality had a significant effect on Word Of Mouth. then Sales Promotion, Product Quality and Word Of Mouth have a significant effect on Purchasing Decisions. Sales promotion and Product Quality through Word of Mouth have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Word Of Mouth, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan bagi masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Saat ini konsumen sangat kritis dalam membeli. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkannya. Jenis mobil yang saat ini dibutuhkan masyarakat salah satunya adalah jenis mobil diesel dan non diesel (mobil bensin). Tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk

yang dibeli, termasuk dalam membeli mobil. Di Indonesia saat terdapat 7 jenis mobil yang beredar dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, seperti SUV, MPV, *Hatcback*, *Station Wagon*, Sedan, *Convertible*, *Coupe* dan *Double Cabin* yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik berbeda-beda.

Sport Utility Vehicle (SUV) adalah sebuah jenis mobil yang diproduksi untuk memiliki mesin yang bertenaga besar untuk memudahkan mobil ini melewati segala medan, baik untuk *Off-Road* maupun *On-Road*. Mobil jenis SUV saat awal berpenggerak empat roda atau 4 X 4 atau *Four Wheel Drive*, Kemudian dikembangkan menjadi *Seven Seater* (7 penumpang), dan terdapat juga mobil SUV dan yang lebih cenderung ke sedan dan berpenggerak dua roda dengan alasan kenyamanan saat berkendara.

Mobil jenis SUV desainnya memiliki ground *clearance* (jarak bodi mobil ke tanah) yang tinggi, fitur yang lengkap, suspensi yang kokoh namun lembut, exterior interior yang terlihat tangguh dan elegan, serta ukuran ban dan body nya pun besar. Dengan fitur yang banyak ini membuat harga mobil SUV cukup mahal. Sehingga pangsa pasar untuk jenis mobil SUV ini adalah masyarakat ekonomi menengah ke atas. Saat ini persaingan di dunia otomotif khususnya persaingan mobil SUV mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan mobil SUV yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya.

Mobil SUV terus melakukan inovasi-inovasi serta adanya fitur-fitur yang berteknologi canggih dan modern. Setiap perusahaan saling berlomba lomba untuk menciptakan dan menjual Mobil SUV dengan keunggulan mereka masing masing. Dan sudah tentu setiap mobil SUV tersebut memiliki saingan yang kuat dari setiap perusahaan-perusahaan. Adapun jenis-jenis mobil yang bersaing pada perusahaan terkenal di Indonesia pada umumnya yaitu Mitsubishi Pajero Sport, Toyota Fortuner, Honda CR-V, Mazda CX-5 dan Nissan X-Trail.

Adapun data penjualan mobil SUV di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 : Daftar Jumlah Penjualan dan Harga Berbagai Merek Mobil SUV Di Kota Pekanbaru Tahun 2020

No	Merk	Harga	Perusahaan	Penjualan Pertahun 2020
1	Mitsubishi Pajero Sport	605.000.000	PT.Perkasa Berlian Motor & PT.Suka Fajar	635
2	Toyota Fortuner	570.000.000	PT. Agung Automall	558
3	Honda CR-V	585.000.000	PT. Kerta Jaya Utama	335
4	Mazda CX-5	558.000.000	PT. Multi Indo Intrawahana	223
5	Nissan X-Trail	576.000.000	PT. Wahana Meta Riau	222

Sumber : *Data Olahan Peneliti 2020*

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan mobil Mitsubishi Pajero Sport unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan mobil Pajero Sport memiliki beberapa kelebihan dibandingkan mobil lain. mobil Pajero Sport Dakar 4 x 2 AT mampu menghasilkan tenaga maksimum 181 PS dan torsi 430 nm Transmisi 8 percepatan lebih unggul dibandingkan mobil lainnya. Selanjutnya pada aspek kenyamanan, Adanya fitur *sunroof* pada varian tertinggi pada mobil Pajero Sport

serta Interior dan eksterior yang menawan. Dengan adanya beberapa keunggulan yang dimiliki oleh mobil Pajero Sport. Seharusnya penjualan mobil Pajero Sport dari ke tahun terus meningkat.

Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk dengan menciptakan promosi penjualan, kualitas produk serta menciptakan ulasan positif masyarakat.

Berikut ini adalah data penjualan mobil Pajero Sport dari tahun 2017-2020 di Kota Pekanbaru :

Tabel 2 : Data Penjualan Mobil Pajero Sport Di Kota Pekanbaru Tahun 2017-2020 (Unit)

No	Nama Perusahaan	Data Penjualan				Total
		2017	2018	2019	2020	
1	PT.Pekan Perkasa Berlian Motor	368	363	483	261	1819
2	PT.Suka Fajar	394	424	474	374	1666
Total		762	787	957	635	3485

Sumber : *PT.Pekan Perkasa Berlian Motor & PT. Suka Fajar*

Berdasarkan tabel data pemasaran PT. Pekan Perkasa dan PT. Suka Fajar Pekanbaru, jumlah perjualan yang terlampir dari tabel penjualan tahun 2017 dari awal bulan Januari sampai 2019 bulan Desember sebanyak 2506 unit, kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 635 unit. Dapat disimpullkan bahwa jumlah pengguna mobil ini meningkat secara signifikan. Hal ini menandakan kualitas produk yang sangat bagus dan terus meningkat.

Alasan penulis menggunakan kualitas produk dalam penelitian ini adalah Kualitas produk merupakan poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yakni perusahaan tersebut perlu memperhatikan konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Contohnya saja ketahanan mobil-mobil keluaran Mitsubishi dapat bertahan lama dan sangat kuat serta kemudahan perawatan jasa dan sparepart yang tersedia dimana saja.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2013) Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk untuk jasa atau tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Belch (2009) Pengertian promosi penjualan sebagai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Kotler (2014) memberikan pengertian promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2013) beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan pada umumnya antara lain :

a) *Samples*
   Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirm lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau

ditampilkan dalam penawaran iklan.

b) *Coupons*
Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu : dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

c) *Cash Refund Offers (rebates)*
Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran : konsumen mengirimkan "bukti pembelian" tertentu kepada produsen yang "mengembalikan" sebagian harga pembelian lewat surat.

d) *Price Packs (cents-off deals)*
Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.

e) *Premiums (gifts)*
Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu

f) *Frequency Programs*
Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

g) *Prizes (contests, sweepstakes, games)*
Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.

h) *Patronage Awards*
Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

i) *Test Drive*
Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

j) *Product Warranties*
Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

k) *Tie-in Promotions*
Dua atau lebih merek atau perusahaanbermitra mengeluar-kan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l) *Cross-Promotions*
Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

m) *Point-of-Purchase (P-O-P) Displays and Demonstrations*
Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu barang. Kualitas Produk ini juga merupakan penilaian terhadap produk, yang berkaitan dengan pengorbanan yang

dikeluarkan pelanggan secara relatif terhadap apa yang akan diterimanya.

Indikator Kualitas Produk :

Menurut Kotler dan Keller (2010) menemukan 9 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

a) Bentuk *(Form)*
   Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk,ukuran atau struktur fisik produk.
b) Ciri-ciri Produk *(Features)*
   Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
c) Kinerja *(Performance)*
   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dn merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
d) Ketepatan/Kesesuaian *(Conformance)*
   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
e) Ketahanan *(Durability)*
   Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
f) Kehandalan *(Reliability)*
   Berkaitan dengan probabilitas arau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dn dalam kondisi tertentu pula.
g) Kemudahan Perbaikan *(Repairbility)*
   Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealny produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak
h) Gaya *(Style)*
   Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
i) Desain *(Design)*
   Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Indikator *Word of Mouth* :

Menurut Barry J. Babin (2005**)**), pengukuran *Word Of Mouth* dapat dilakukan melalui:

1. Keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk dan jasa kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu,

kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli".

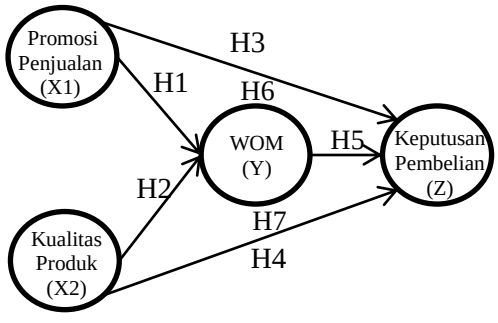
Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk memiliki dimensi sebagai berikut:

a) Pilihan produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
b) Pilihan Merek
   Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
c) Pilihan Penyalur
   Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
d) Waktu Pembelian
   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Ini bisa diartikan juga sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi beberapa *alternative* yang dimana diharapkan dapat melakukan pembelian ulang atau dalam kata lain menjadi pelanggan suatu produk barang maupun jasa.
e) Jumlah Pembelian
   Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.
f) Metode Pembayaran
   Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: *Khair, Muthi Abul et al. (2020)*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis pada peneelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* padaMobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* padaMobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru

H3 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Mobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru.

H5 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelianpada Mobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru.

H6 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada Mobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru.

H7 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada Mobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dikarenakan dua perusahaan Mitsubishi pusat Provinsi Riau yakni PT. Suka Fajar dan PT. Pekan Perkasa Berlian Motor berada di Kota Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Pembeli mobil Pajero Sport di Kota Pekanbaru yang Berjumlah 3485 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %. Sugiyono (2017)

Maka dalam penelitian ini didapatkanlah sampel dengan jumlah 97 orang. Dan oleh sebab itu maka peneliti menggenapkan sampel menjadi 100 sampel untuk menghindari resiko dari pengambilan sampel.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah *Path Analisys* / Analisis Jalur dengan menggunakan *software* SPSS. Menurut Ghozali (2011) metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak

langsung dari seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Promosi Penjualan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (*Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen
Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Promosi Penjualan	PP1	0,610	0,197	Valid
	PP2	0,570	0,197	Valid
	PP3	0,686	0,197	Valid
	PP4	0,707	0,197	Valid
	PP5	0,609	0,197	Valid
Kualitas Produk	KPD1	0,744	0,197	Valid
	KPD2	0,727	0,197	Valid
	KPD3	0,782	0,197	Valid
	KPD4	0,777	0,197	Valid
	KPD5	0,808	0,197	Valid
	KPD6	0,815	0,197	Valid
	KPD7	0,783	0,197	Valid
	KPD8	0,723	0,197	Valid
	KPD9	0,781	0,197	Valid
Word Of Mouth	WOM1	0,598	0,197	Valid
	WOM2	0,605	0,197	Valid
	WOM3	0,621	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	KPB1	0,662	0,197	Valid
	KPB2	0,792	0,197	Valid
	KPB3	0,617	0,197	Valid
	KPB4	0,718	0,197	Valid
	KPB5	0,646	0,197	Valid

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa jika r hitung ≥ r tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan N-2 = 100 – 2 = 98 = 0,197 (lihat r tabel pada df 98). Dan dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan > r tabel (0,197). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keputusan
Promosi Penjualan	0,834	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,940	0,6	Reliabel
Word Of Mouth	0,772	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,865	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada data tabel diatas diatas dapat dilihat bahwa suatu alat ukur dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Dari tabel diatas diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel > 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	137.470.928
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.042
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	177.133.961
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada data tabel diatas dapat dapat dilihat bahwa uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) pada masing-masing model sebesar 0, 109 dan 0,200 > 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa pada kedua model struktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

	Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Struktur 1	1	(Constant)	.281	.511		.551	.583
		Promosi Penjualan	.060	.031	.234	1.939	.055
		Kualitas Produk	-.010	.015	-.085	-.704	.483

a. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients[a]

	Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Struktur 2	1	(Constant)	.648	.592		1.096	.276
		Promosi Penjualan	.023	.039	.081	.590	.557
		Kualitas Produk	.021	.018	.153	1.129	.262
		Word Of Mouth	-.027	.070	-.057	-.386	.700

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: *Data Olahan peneliti, 2022*

Pada data tabel hasil 4, dapat dilihat bahwa uji glejser yang dilakukan dilihat pada masing-masing model, variabel independen tidak signifikan terhadap nilai absolut residual (0,055; 0,483; 0,557; 0,262 dan 0,700 > 0,05). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada kedua model struktural dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji *Multikolinearitas*

Struktur 1
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Penjualan	.678	1.476
	Kualitas Produk	.678	1.476

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Struktur 2
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Penjualan	.536	1.8
	Kualitas Produk	.548	1.8
	Word Of Mouth	.464	2.1

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: *Data Olahan peneliti, 2022*

Pada data tabel diatas dipeorleh nilai tolerance seluruh variabel pada kedua model (0,678; 0,536; 0,548 dan 0,464) lebih besar dari 0,1 dan VIF (1,476; 1,864; 1,826 dan 2,156) lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada kedua model struktural penelitian ini.

Uji Hipotesis
Pengujian Struktur 1

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.240	2	108.120	56.056	.000[b]
	Residual	187.093	97	1.929		
	Total	403.333	99			

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: *Data Olahan peneliti, 2022*

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 56,056 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan:

F tabel = n – k – 1 ; k
= 100 – 2 – 1 ; 2
= 97 ; 2
= 3,090 (lihat tabel F dengan df1=2 dan df2=97)

Keterangan: n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel bebas
1 = konstan.

Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (56,056) > F tabel (3,090) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap word of mouth.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.040	.830		2.457	.016
	Promosi penjualan	.253	.050	.424	5.050	.000
	Kualitas produk	.114	.024	.403	4.793	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: *Data Olahan peneliti, 2022*

Dari Tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

t tabel = n – k – 1: alpha/2
= 100 – 2 – 1: 0,05/2
= 97 : 0,025
= 1,985 (lihat tabel t dengan df=97 pada level significance 0,025)

Keterangan: n = Jumlah sampel
k = jumlah variabel bebas
1 = konstan.

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Promosi penjualan. Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,050 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (5,050) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth.
- Kualitas produk. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,793 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,793) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap word of mouth.

Persamaan Struktural 1:

$Y_1 = \rho y_1x_1X_1 + \rho y_1x_2X_2 + \rho y_1\varepsilon_1$

$Y_1 = 0{,}424\ X_1 + 0{,}403\ X_2 + 0{,}681\ \varepsilon_1$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,424. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi penjualan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan word of mouth sebesar 0,424 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,403. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan word of mouth sebesar 0,403 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (ε_1) sebesar 0,681. Artinya besarnya koefisien error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi word of mouth sebesar 0,681.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2) Tahap 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732[a]	.536	.527	138.881

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan
b. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: *Data Olahan peneliti, 2022*

Pada tabel diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,536 atau 53,6%. Artinya adalah bahwa sebesar 53,6% variabel word of mouth dipengaruhi oleh promosi penjualan dan kualitas produk. Sehingga sisanya sebesar 47,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Struktur 2

Tabel 11 Hasil Simultan (Uji F) Tahap 2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.792	3	322.931	99.803	.000[b]
	Residual	310.627	96	3.236		
	Total	1.279.419	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

Sumber: *Data Olahan peneliti, 2022*

Dari Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 99,803 dengan

signifikansi sebesar 0,000.
Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan:

F tabel = n – k – 1 ; k

= 100 – 3 – 1 ; 3
= 96 ; 3
= 2,699 (lihat tabel F dengan df1=3 dan df2=96)

Keterangan:
n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabe bebas
1 = konstan.

Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung (99,803) > F tabel (2,699) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t) Tahap 2

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (uji t) Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.136	1.108		.122	.903
	Promosi Penjualan	.234	.073	.220	3.209	.002
	Kualitas Produk	.083	.034	.166	2.442	.016
	Word Of Mouth	1.046	.132	.587	7.956	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Olahan Peneliti 2022*

Dari Tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

t tabel = n – k – 1: alpha/2
= 100 – 3 – 1: 0,05/2
= 96 : 0,025
= 1,985 (lihat tabel t dengan df=96 pada level significance 0,025)

Keterangan: n = Jumlah sampel
k = jumlah variabel bebas
1 = konstan.

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Promosi penjualan. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,209 dengan signifikansi 0,002. Dengan demikian maka diketahui t hitung (3,209) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,002) < 0,05. Artinya adalah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas produk. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,442 dengan signifikansi 0,016. Dengan demikian maka diketahui t hitung (2,442) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,016) < 0,05. Artinya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Word of mouth. Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,956 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (7,956) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan Struktural

$Y_2 = \rho y_2x_1 X_1 + \rho y_2x_2 X_2 + \rho y_2y_1 Y_1 + \rho y_2\varepsilon_2$

$Y_2 = 0{,}220\ X_1 + 0{,}166\ X_2 + 0{,}587\ Y_1 + 0{,}493\ \varepsilon_2$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,220. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi penjualan sebesar 1

satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,166. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel word of mouth sebesar 0,587. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan word of mouth sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,587 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

Standar error (ε_1) sebesar 0,493. Artinya besarnya koefisien error bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,493.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2) Tahap 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870[a]	.757	.750	179.880

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Penjualan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Olahan Peneliti 2022*

Dari Tabel diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,757 atau 75,7%. Artinya adalah bahwa sebesar 75,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan, kualitas produk dan word of mouth. Sehingga sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Direct* dan *Indirect Effect

Setelah dilakukan uji regresi diatas, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh	Kategori
Promosi Penjualan → Word Of Mouth	0,424		0,424	Kuat
Kualitas Produk → Word Of Mouth	0,403		0,403	Kuat
Promosi Penjualan → Keputusan Pembelian	0,220	0,424 x 0,587 = 0,249	0,469	Kuat
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,166	0,403 x 0,587 = 0,237	0,403	Kuat
Word Of Mouth → Keputusan Pembelian	0,587		0,587	Kuat

Sumber : *Data Olahan Peneliti 2022*

- Diperoleh pengaruh langsung promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,220 dengan pengaruh tidak langsungnya melalui word of mouth sebesar 0,249. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung (0,249) > pengaruh langsung (0,220). Artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth.
- Diperoleh pengaruh langsung kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,166 dengan pengaruh tidak langsungnya melalui word of mouth sebesar 0,237. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung (0,237) > pengaruh langsung (0,166). Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan

pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh pihak dealer mobil pajero sport maka akan semakin mempengaruhi pembeli dan pemakai untuk menceritakan dan merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan orang-orang disekitarnya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa semakin meningkat kualitas mobil pajero sport maka akan semakin mempengaruhi pembeli dan pemakai untuk menceritakan dan merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan orang-orang disekitarnya.
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh pihak dealer mobil pajero sport maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap mobil pajero sport.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik dan bagus kualitas mobil pajero sport maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap mobil pajero sport.
5. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin meningkat *word of mouth* yang dilakukan oleh pembeli mobil pajero maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap mobil pajero sport.
6. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Artinya bahwa semakin baik dan menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak dealer mobil pajero maka akan membuat pengguna dan pembeli bercerita dan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang-orang disekitarnya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap mobil pajero sport.
7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Artinya bahwa semakin meningkat kualitas mobil pajero sport maka akan semakin membuat pembeli mobil pajero sport untuk bercerita dan merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan orangorang sekitar sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap mobiil pajero sport.

Saran

1. Dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap promosi penjualan yang memiliki nilai rendah yaitu dealer mitsubisi pekanbaru menawarkan test drive kepada calon pembeli. Dengan demikian pihak dealer dapat lebih memperhatikan lagi tata cara pelaksanaan ketika memberikan test drive kepada calon pembeli seperti pelayanan ataupun yang lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap kualitas produk yang memiliki nilai rendah yaitu mobil pajero sport merupakan produk

manufaktur dengan spesifikasi yang telah teruji. Dengan hal ini pihak perusahaan harus lebih meningkatkan lagi secara produk yang paling teruji secara spesifikasi dibandingkan produk pesaingnya.

3. Dari hasil penelitian ini, tanggapan responden terhadap *word of mouth* yang memiliki nilai rendah yaitu saya menyarankan teman atau relasi untuk membeli mobil Pajero Sport. Dengan demikian pihak dealer dapat mengetahui dan bisa membuat terobosan terbaru baik dari promosi dan kualitas yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga pembeli akan menyarankan mobil pajero sebagai satu-satunya mobil terbaik dikelasnya kepada teman ataupun relasinya.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Riset ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan dasar bagi penelitian selanjutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut dapat menambah variabel-variabel lain seperti harga, branding social media, kualitas pelayanan dan lain-lain sehingga tentunya diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Karna dalam penelitian ini sebesar 53,6% variabel *word of mouth* dipengaruhi oleh promosi penjualan dan kualitas produk. Kemudian sebesar 75,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan, kualitas produk dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). *Modeling consumer satisfaction and word- of- mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Services Marketing.*

Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8 th Edition*. New York: Pearson Education.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Khair,M.A.,Eka S.M.,Siti A., dan Sunaryo.2020. *The Effect of Social Factors and brand image on the decision of parents in choosing education service educated by the parent,s Attitude*. Management and Economic Journal Vol. 04 Iss: 02.

Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2014. ManajemenPemasaran,. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2.Penerbit

Erlangga, Jakarta

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

Mutia, Evlin Riska dan Riris Roisah. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Berkat Abadi Motor Ujung berung*, Jurnal Ekono Insentif Kopwil4, Vol. 10, No. 2:10-17.

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*. Valuta, 1(2),298-321.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.