

The Effect Of Product Quality, Brand Image, Word Of Mouth, And Sales Personnel On Purchasing Decisions Of Bando Brand Belting At UD. Jaya With Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama

Amirudin M Amin¹, Stephen Jonathan²

Fakultas Bisnis Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia

amirudin.amin@lecturer.pelitaindonesia.ac.id¹, Stephenjonathan99@gmail.com²

Received : Juli 2021, Revised : Juli 2021, Accepted : Agustus 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image, Word of Mouth, and Sales Personnel on Purchasing Decisions of Bando Brand Belting at UD. Jaya with Pekanbaru. The sample used in this study were customers at UD. Jaya Bersama Pekanbaru, who have bought the Bando brand belting, which amounted to 100 respondents and the samples were taken using non-probability sampling with the sampling method using accidental sampling techniques. The data analysis method used in this study is multiple linear regression. The results showed that the variable product quality, brand image, word of mouth, and salesperson simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Likewise, partially the variable product quality, brand image, word of mouth, and salespeople have a significant effect on the purchasing decision of bando brand belting at UD. Jaya with Pekanbaru.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Word of Mouth, Salesperson, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Tenaga Penjualan terhadap Keputusan Pembelian *Belting* Merek Bando di UD. Jaya Bersama Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di UD. Jaya Bersama Pekanbaru yang sudah pernah membeli *Belting* Merek Bando dimana berjumlah 100 responden dan penentuan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling *accidental*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, dan tenaga penjual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, secara parsial variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, dan tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Belting* Merek Bando di UD. Jaya Bersama Pekanbaru.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, Tenaga Penjual, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di era globalisasi zaman sekarang yang semakin berkembang dan maju secara pesat, persaingan usaha semakin tinggi dan tajam diikuti dengan persaingan setiap perusahaan mencari untung yang sebesar-besarnya dengan melakukan berbagai strategi bisnis masing-masing. Terlebih lagi di Kota Pekanbaru merupakan Ibu Kota Provinsi Riau, Indonesia. Riau merupakan salah satu kota yang mempunyai Pabrik Kelapa Sawit terbanyak di Indonesia, memungkinkan adanya peluang yang berpotensi untuk berwirausaha dalam bidang penjualan spare part pabrik dan alat berat, yang tentunya juga membutuhkan ilmu pemasaran yang sempurna dan baik di dalam bidangnya.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk menghadapi saingan atau kompetitor.

UD. Jaya Bersama sebagai agen tunggal Belting merek Bando (suku cadang) pabrik dan alat berat. Berdasarkan data penjualan Belting merek Bando di UD Jaya Bersama Pekanbaru periode 2015–2020, terlihat bahwa penjualan Belting merek Bando (suku cadang) pabrik dan alat berat dari UD. Jaya Bersama mengalami penurunan pada Tahun 2016 yang disebabkan oleh menurunnya bisnis di sektor pertambangan yang berdampak pada menurunnya permintaan terhadap suku cadang alat berat. Namun demikian, UD. Jaya Bersama selalu mencari strategi pemasaran yang cocok agar penjualan Belting dapat meningkat terus setiap tahunnya. Alhasil pada tahun 2016 hingga 2019, penjualan UD. Jaya Bersama mengalami peningkatan.

Pada tahun 2020, penjualan UD. Jaya Bersama mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan adanya pandemik COVID-19 yang menyebabkan daya beli terhadap Belting merek Bando (suku cadang) pabrik dan alat berat mengalami penurunan dimana sebagian bisnis di Pekanbaru juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Bapennas (2020) pertumbuhan ekonomi di Pekanbaru di kuartal II/2020 mengalami penurunan sekitar 1,67 persen dibandingkan tahun lalu (yoy). Hal ini disebabkan karena adanya peraturan dari pemerintah terkait PSBB yang berdampak pada terbatasnya akses perekonomian di Pekanbaru. Sektor usaha yang mengalami penurunan terbesar di Kota Pekanbaru adalah Pertambangan & Penggalian sebesar 1,33 persen dan Perdagangan Besar & Eceran, dan Reparasi Mobil & Sepeda Motor sebesar 1,25 persen.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi baru yang harus cepat dilakukan oleh UD. Jaya Bersama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Belting merek Bando (suku cadang) pabrik dan alat berat. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan promosi, harga, dan desain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan buat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan bisa terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari Igir et.al. (2018) dan Oktavenia dan Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang terdapat di benak konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013). Hasil penelitian menurut Amilia dan Asmara (2017) dan Gifani dan Syahputra (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

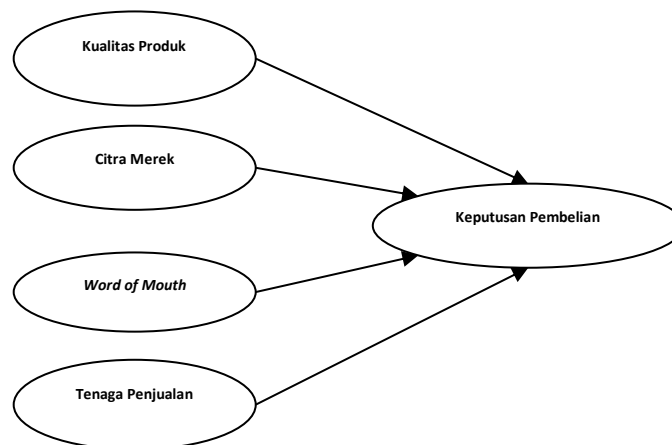
Pemasaran dari mulut ke mulut atau bisa disebut juga dengan *word of mouth* merupakan pemasaran yang mudah atau tidak rumit dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya yang besar namun efektivitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui face to face namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, website serta email. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* adalah orang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Hasil penelitian menurut Setiawan et.al (2016), Sya'idah (2018) dan Yuwono (2011) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sihite (2000) menyebutkan bahwa sales/tenaga penjualan adalah merchandise (something to be sold) plus service. Tenaga penjual harus memiliki banyak informasi tentang produk-produk yang dipasarkannya dan harus memiliki keterampilan dalam komunikasi sehingga mampu menjelaskan produk karena tenaga penjual merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Fadilah (2014) menunjukkan bahwa Tenaga Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas penulis maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word Of Mouth*, dan Tenaga Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando di UD. Jaya Bersama Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penelitian yang menunjukan keterkaitan yang bersifat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran pada penelitian ini bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Sumber : Data Olahan 2020

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pelanggan di UD Jaya Bersama. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di UD Jaya Bersama yang sudah pernah membeli produk *Belting* merek Bando, dimana untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non probability sampling dengan metode pengambilan sampelnya

menggunakan teknik sampling *accidental* dan diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 24.0. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = *Word of Mouth*

X4 = Tenaga Penjualan

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden. Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, jenis kendaraan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	20-30 Tahun	39	39
	31-40 Tahun	35	35
	Diatas 50 tahun	26	26
Jenis Kelamin	Pria	61	61
	Wanita	39	39
Pendidikan	SLTA	53	53
	Diploma	11	11
	S1	36	36

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel 1 tampak dari data tersebut, lebih banyak responden yang berusia pada interval 31-40 yang menjadi konsumen UD. Jaya Bersama Pekanbaru, karena mereka yang berada pada usia tersebut cenderung lebih mengerti dan berprofesi sebagai mekanik dan pemilik bengkel, yang membuat mereka lebih sering mengunjungi UD. Jaya Bersama Pekanbaru. Untuk karakteristik jenis kelamin, terlihat bahwa lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki, karena laki-laki cenderung lebih sering menggunakan kendaraan bermotor, dan lebih mengerti

mengenai permasalahan pada kendaraan bermotor sehingga mereka lebih sering melakukan servis pada kendaraannya. Untuk karakteristik tingkat pendidikan, terlihat dari data tersebut, lebih banyak responden yang memiliki pendidikan SLTA.

Uji Validitas Penelitian

Berdasarkan hasil validitas untuk variabel promosi, harga, desain, dan keputusan pembelian terlihat bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,300. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel promosi, harga, desain, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas Penelitian

Berdasarkan hasil hasil reabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel promosi, harga, desain, dan keputusan pembelian lebih besar dari batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur semua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

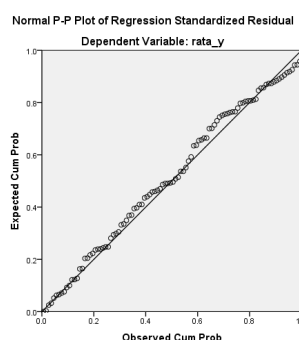
Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,723

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS 24.0 pada tabel 2 menunjukan nilai signifikan sebesar 0,723 yang lebih besar dari α 0,05, maka seluruh variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal.



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas melalui Normal Probabilitas Plot

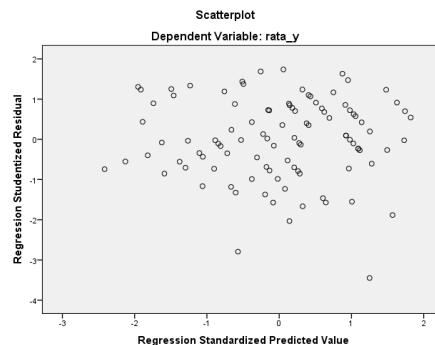
Dari gambar 2 mengisyaratkan bahwa gambar probabilitas normal mendekati garis lurus diagonal maka sebaran data, dapat dijelaskan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kualitas Produk (X ₁)	0,723	1,383	
	Citra Merek (X ₂)	0,565	1,769	
	Word Of Mouth (X ₃)	0,295	3,385	
	Tenaga Penjual (X ₄)	0,359	2,784	

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas, masing-masing yaitu: kualitas produk sebesar 1,383; citra merek sebesar 1,769; *word of mouth* sebesar 3,385 dan tenaga penjual sebesar 2,784, dimana semua nilai VIF < 10. Selain itu, juga ditunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas nilainya > 0,1.



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t / F hitung	t / F tabel	Sig.	Hasil
(Constant)	0,511	0,250	2,044		0,044	
X1	0,237	0,044	5,350	1,983	0,000	Signifikan
X2	0,151	0,068	2,224	1,983	0,028	Signifikan
X3	0,653	0,075	8,754	1,983	0,000	Signifikan
X4	0,169	0,070	2,409	1,983	0,018	Signifikan
ANOVA			88,163	2,70	0,000	
Adj. R-Square			0,779			

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,511 + 0,237 X1 + 0,151 X2 + 0,653 X3 + 0,169 X4$$

Dari persamaan 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) = 0,511, berarti keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,511 satuan apabila seluruh variabel bebasnya, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), *word of mouth* (X3) dan tenaga penjual (X4) dianggap konstan atau 0. (2) Koefisien regresi (b_1) = 0,237, berarti keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,237 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel kualitas produk (X1). Jadi apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau 0. (3) Koefisien regresi (b_2) = 0,151, berarti keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,151 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel citra merek (X2). Jadi apabila variabel citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau 0. (4) Koefisien regresi (b_3) = 0,653, berarti keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,653 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel *word of mouth* (X3). Jadi apabila variabel *word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau 0. (5) Koefisien regresi (b_4) = 0,169, berarti keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,169 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel tenaga penjual (X4). Jadi apabila variabel tenaga penjual mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau 0.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada tabel 4, nilai F hitung (88,163) > F tabel (2,70) maka model analisis regresi secara simultan adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu: kualitas produk (X1), citra merek (X2), *word of mouth* (X3) dan tenaga penjual (X4).

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil *adjusted R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,779. Artinya bahwa 77,9% variabel keputusan pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: kualitas produk (X1), citra merek (X2), *word of mouth* (X3) dan tenaga penjual (X4). Sedangkan sisanya sebesar 22,1% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,350 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,350 > 1,983$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan oleh keputusan pembelian (Hipotesis 1 diterima). (2) Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,224 dan nilai signifikansi sebesar 0,028, maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,224 > 1,983$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan oleh keputusan pembelian (Hipotesis 2 diterima). (3) Variabel *word of mouth* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 8,754 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,754 > 1,983$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan oleh keputusan pembelian (Hipotesis 3 diterima). (4) Variabel tenaga penjual (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 2,409 dan nilai signifikansi sebesar 0,018, maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,409 > 1,983$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual berpengaruh secara positif dan signifikan oleh keputusan pembelian (Hipotesis 4 diterima).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Jaya Bersama Pekanbaru. Kualitas Produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya keputusan pembelian yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya keputusan pembelian pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2011). Dengan terciptanya keputusan pembelian pada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian. Kesesuaian antara Kualitas Produk dan kepuasan konsumen serta keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan, Fudholi, & Satibi, 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Jaya Bersama Pekanbaru, Kotler & Armstrong (2014), mengemukakan Citra Merek adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah kualitas produk atau jasa. Citra Merek adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2011), salah satu tujuan pembentukan Citra Merek adalah untuk stabilitas, konsumen yang sangat sensitif terhadap Citra Merek bila suatu perusahaan menurunkan Citra Mereknya, maka para pesaingnya harus menurunkan Citra Merek mereka. Citra Merek dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan Citra Merek dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Terdapatnya kesesuaian antara barang dan Citra Merek, maka akan menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Kesesuaian antara Citra Merek dan keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Hal ini pernah diteliti oleh (Setiawan, Fudholi, & Satibi, 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), Leawaty & Sulistiadi (2018), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Jaya Bersama Pekanbaru, *Word Of Mouth* memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai Kualitas Produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan Kualitas Produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan Citra Merek sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program *Word Of Mouth* dalam usaha meningkatkan penjualan.

Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan et al., 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Tenaga Penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Tenaga Penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Jaya Bersama Pekanbaru, Tenaga Penjual memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai Kualitas Produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan Kualitas Produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan Citra Merek sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program Tenaga Penjual dalam usaha meningkatkan penjualan.

Hal ini pernah diteliti oleh (Leawaty & Sulistiadi, 2018; Setiawan et al., 2016; Sya'idah, 2018; Yuwono, 2011), menyatakan Tenaga Penjual memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), dan Widyaningtyas (2019), menyatakan bahwa Tenaga Penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), word of mouth (X3) dan tenaga penjual (X4) terhadap keputusan pembelian *Belting* Merek Bando di UD. Jaya Bersama Pekanbaru. Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: kualitas produk, citra merek, word of mouth dan tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Belting* Merek Bando di UD. Jaya Bersama Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penelitian dapat memberikan saran kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya sebagai berikut: (1) Dalam Kualitas Produk, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen dalam penggunaan Sepeda Motor. (2) Dalam Citra Merek, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan Kualitas Produk Sepeda Motor sesuai karena Kualitas Produk ini merupakan Kualitas Produk yang kompetitif. (3) Untuk *Word Of Mouth*, diharapkan perusahaan dapat lebih agar meningkatkan dan mempertahankan penggunaan mobile marketing dengan baik ditunjukkan dengan adanya iklan dan *Word Of Mouth* penjualan melalui smartphone. (4) Untuk Tenaga Penjual, diharapkan perusahaan dapat lebih agar meningkatkan dan mempertahankan penggunaan mobile marketing dengan baik ditunjukkan dengan adanya iklan dan Tenaga Penjual penjualan melalui smartphone. (5) Untuk perusahaan, diharapkan dapat memberi masukan pada pabrik dalam rangka perubahan kalau ada keluhan terhadap Kualitas Produk harus disampaikan pada pabriknya.

Daftar Pustaka

Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal*

- Manajemen Dan Keuangan Unsam*, Vol. 6, pp. 660–669.
- Bappenas. (2020). *Public Private Relationship*. Jakarta: Danim
- Fadilah, M. A. (2014). Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor), *JIMKES*. 2(1)
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom*. 81–94.
- Igir, F. G., & Tampi, J. R. E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*. 6(2), 86–96.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th: Person Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leawaty. A., & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, A. (2009). *Brand Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Sihite, R. (2000). *Hotel Management*. Surabaya: SIC.
- Suhendro, F. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*.
- Sujan, E.A., Harry, K., & Luminare, O.P. (1994). Learning Orientation, Working, and Effective Selling. *Journal Marketing*.
- Sya'idah, E. H. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 10(2), 1–15.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningtyas, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Fan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Café Padang. *Jurnal Jurusan Manajemen*.
- Yuwono, A. (2011). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada Pt. Elang Perkasa Langgeng. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 1–11.