

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Motor Listrik Uwinfly Di Meteor E- Bike Store Kota Malang)

Faisol Muarif, Rini Rahayu Kurniati, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: faisolmuarif737@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak variabel tertentu pada keputusan konsumen membeli motor listrik merek Uwinfly di Meteor E-Bike Store Kota Malang. Fokus utama penelitian ini adalah peran promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penetapan harga, dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan rumus Lemeshow, total 100 responden berhasil dikumpulkan. Proses pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor independen *word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara individual (parsial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, secara simultan, kombinasi dari *word of mouth*, harga, dan kualitas produk berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 54,7% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of certain variables on consumer decisions to purchase Uwinfly brand electric motorcycles at Meteor E-Bike Store in Malang City. The main focus of this study is the role of word of mouth, pricing, and product quality. This study uses a quantitative approach. For sampling, a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method was used. Based on the Lemeshow formula, a total of 100 respondents were collected. The data collection process was carried out by distributing questionnaires, and the collected data were then analyzed using IBM SPSS Statistics software version 27. The research findings indicate that the three independent factors of word of mouth, price, and product quality individually (partially) have a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously, the combination of word of mouth, price, and product quality contributes significantly to purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 54.7% indicates that more than half of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables.

Keywords: *Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Sebagai respons terhadap kemajuan teknologi yang pesat dan urgensi untuk mengatasi pemanasan global, motor listrik hadir sebagai inovasi transformatif dalam dunia transportasi. Kendaraan ini dirancang

husus untuk memberikan solusi mobilitas yang lebih bersih dan berkelanjutan.

Arsari (2020) menjelaskan bahwa motor listrik adalah bentuk kendaraan listrik yang merupakan hasil konversi atau modifikasi dari motor konvensional. Proses

modifikasi ini melibatkan penggantian mesin pembakaran internal dengan motor listrik dan sistem baterai, menghasilkan kendaraan dengan jejak karbon yang jauh lebih rendah.

Seiring dengan meningkatnya permintaan dan perubahan gaya hidup masyarakat menuju kendaraan listrik, produsen motor listrik berupaya keras menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menawarkan kemudahan. Di antara beragam pilihan yang tersedia, motor listrik merek Uwinfly cukup menarik perhatian banyak konsumen. PT. Uwinfly Industri sendiri adalah perusahaan yang bergerak di sektor manufaktur motor listrik.

Data Goodstats.id (2023) Dalam peta persaingan pasar motor listrik, Uwinfly berhasil mengukuhkan diri di posisi puncak. Mereka menjadi merek pilihan utama responden dengan perolehan signifikan sebesar 15,62%, menunjukkan dominasi yang jelas. Tak jauh di belakang, Volta menyusul dengan 14,69%, disusul Alva One yang meraih 12,27%, menempatkan ketiganya sebagai pemain kunci.

Meteor *E-Bike Store* adalah salah satu store yang menjual motor listrik merek uwinfly dengan *followers* terbanyak yaitu 8.847 dibandingkan dengan mister ebike malang yang hanya 1.072 dan uwinfly malang 1.734. Uwinfly menghadirkan kendaraan listrik yang menawarkan beragam keuntungan bagi penggunanya. Aspek hemat energi dan bebas emisi membuatnya menjadi pilihan yang bertanggung jawab lingkungan. Selain itu, kendaraan ini mendukung agenda pemerintah dalam menciptakan lingkungan yang lebih hijau. Dari perspektif finansial, biaya pengisian daya yang terjangkau, tidak adanya kewajiban mengganti oli mesin, serta biaya pemeliharaan yang lebih rendah menjadikan Uwinfly solusi transportasi yang ekonomis (Kumparan.com, 2025).

Dibalik keunggulan dari kendaraan listrik tersebut terdapat beberapa ulasan

ataupun persepsi yang dibagikan oleh penggunanya melalui google maps dari Meteor *E-bike store* kota Malang seperti halnya dari segi harga konsumen lebih memilih motor biasa dibandingkan motor listrik dan kualitas produk yang kurang memuaskan konsumen. Faktor tersebut tentu pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditentukan oleh *Word of mouth*, harga dan kualitas produk.

Menurut Kotler & Keller (2009:512) dalam Kurniasi (2021:24) Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Word of mouth memegang peranan krusial karena informasi yang disebarakan dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui platform digital, seringkali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan bentuk promosi lainnya. Pengalaman positif maupun negatif yang dibagikan oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk motor listrik dari Meteor E-Bike Store dapat secara substansial membentuk persepsi calon konsumen, memengaruhi tingkat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong atau menghalangi mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Menurut Wiliam J. Staton dalam Indrasari (2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi yang sifatnya fleksibel atau dapat berubah-ubah yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut Daga (2017:37) Kualitas produk (*product quality*) adalah merujuk pada kemampuan suatu barang untuk

menjalankan fungsinya secara efektif dan efisien. Hal ini mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan berbagai atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik, ditandai dengan daya tahan dan keandalan, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk

Berdasarkan fenomena yang diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah penelitian, yang berjudul pengaruh *Word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Motor Listrik di Meteor E-Bike Store Kota Malang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian motor listrik di kalangan konsumen Meteor E-Bike Store Kota Malang, baik secara positif maupun signifikan?
2. Apakah harga produk berperan positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian motor listrik oleh konsumen di Meteor E-Bike Store Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian motor listrik di antara pengguna di Meteor E-Bike Store Kota Malang?
4. Apakah terdapat dampak gabungan yang signifikan dari *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor listrik bagi pengguna di Meteor E-Bike Store Kota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2000) dalam Nugraha, dkk (2021:2) Perilaku konsumen adalah Secara fundamental, perilaku konsumen melibatkan serangkaian tahapan yang saling terkait. Siklus ini diawali dengan aktivitas pencarian informasi yang proaktif untuk mengidentifikasi solusi potensial. Kemudian, konsumen memasuki fase analisis dan perbandingan berbagai

pilihan, mempertimbangkan nilai dan relevansi masing-masing. Setelah keputusan dibuat, proses berlanjut ke tahap pemanfaatan barang atau jasa, diakhiri dengan evaluasi purna-beli untuk mengukur tingkat kepuasan dan efektivitas dalam memenuhi tujuan atau kebutuhan awal mereka.

Word Of Mouth

Pendapat Kurniasi (2021:24), menggambarkan suatu bentuk pemasaran yang esensinya terletak pada penyampaian pesan dari individu ke individu. Kegiatan ini mencakup seluruh spektrum komunikasi, mulai dari percakapan tatap muka, pesan yang ditulis, hingga interaksi yang difasilitasi oleh teknologi elektronik.

Dalam Word of mouth terdapat terdapat beberapa hal yang dapat di gunakan sebagai indikator, dalam menentukan apakah berhasil atau tidak Wiyoni (2009:1) dalam Kurniasih (2021:29) Indikatornya adalah:

1. Membicarakan.
2. Mempromosikan.
3. Merekomendasikan.
4. Menjual.

Harga

Menurut Swastha (2010:147) dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Ginting (2012:10) dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler (2008:345) dalam buku indrasari (2019:42-43), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas

produk

- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Daga (2017, hlm. 37), definisi kualitas produk melekat pada kapabilitas intrinsik sebuah barang untuk menjalankan perannya sesuai ekspektasi, yang diukur melalui sejauh mana ia dapat berfungsi secara efektif dan efisien dalam konteks operasionalnya.

Kotler (2010: 230) dalam Daga (2017:38) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- 1) Level (performance quality). Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:
 - a) Kenyamanan (comfortable), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
 - b) Ketahanan (durability), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - c) Model atau desain (design), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d) Kualitas bahan (material), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- 2) Consistency (conformance quality) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance

quality dijelaskan dalam:

- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (freedom from defects), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b) Konsisten (consistency) mempertahankan kinerja produk secara konsisten untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan

Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Andrian dkk. (2022, hlm. 112), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme kompleks yang melibatkan pengenalan produk atau merek oleh konsumen, diikuti dengan proses komparasi intensif terhadap beragam pilihan untuk mengukur efektivitas masing-masing dalam memenuhi kebutuhan spesifik, yang berujung pada finalisasi transaksi pembelian

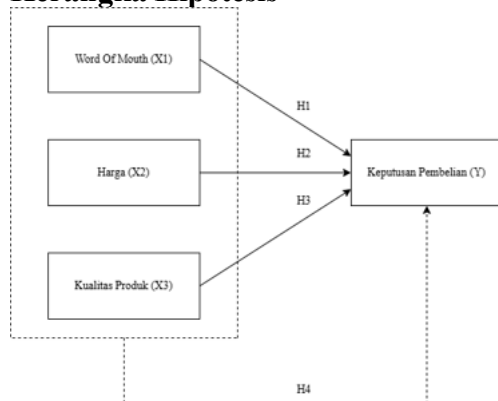
Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Gunawan (2022:11-12) ada enam (6) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pemilihan produk (Product choice), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
- 2) Pemilihan merek (Brand choice), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian (Dealer choice), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan waktu pembelian (Purchase

timing), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

- 5) Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
- 6) Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial : $\longrightarrow$

Secara Simultan : $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$

Menurut Ginting (2012, hlm. 10), sebuah pandangan yang juga disoroti oleh Indrasari (2019, hlm. 39), harga didefinisikan secara fundamental sebagai jumlah moneter spesifik yang wajib dikeluarkan atau ditukarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh akses dan kepemilikan atas suatu produk atau layanan. Lebih dari sekadar nominal, harga ini adalah representasi dari nilai ekonomi yang ditetapkan oleh pasar, mencerminkan tidak hanya biaya produksi dan distribusi, tetapi juga nilai perseptual, merek, serta margin keuntungan yang diharapkan. Dengan kata lain, harga adalah jembatan finansial yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan penawaran pasar,

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara sistematis. Lokasi penelitian ini terletak di Jl. MT. Haryono N.62, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, dengan fokus pada konsumen produk Motor listrik yang melakukan pembelian di Meteor *E-Bike Store* Kota Malang. Pendekatan *nonprobability sampling* diterapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel, khususnya dengan mengadopsi metode *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan karakteristik spesifik yang dianggap paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk pengumpulan data, peneliti memanfaatkan kuesioner yang setiap itemnya diukur menggunakan skala Likert dengan rentang respons dari 1 hingga 5, merepresentasikan spektrum tanggapan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis *google form*. Bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 menjadi fundamental dalam keseluruhan proses analisis data pada studi ini. Analisis diawali dengan tahap fundamental uji validitas dan reliabilitas instrumen, yang esensial untuk menjamin konsistensi dan ketepatan pengukuran. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan guna memastikan data memenuhi kriteria yang diperlukan untuk inferensi statistik. Kemudian, analisis regresi linier berganda diaplikasikan untuk mengeksplorasi hubungan kausalitas, dan terakhir, dilakukan pengujian hipotesis untuk memvalidasi atau menolak proposisi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	tanda	nilai r tabel	keterangan
Word of mouth (X1)	X1.1	0,846	>	0,1966	Valid
	X1.2	0,841	>	0,1966	Valid

Variabel	Item	Nilai r hitung	tanda	nilai r tabel	keterangan
Harga (X2)	X1.3	0,900	>	0,1966	Valid
	X1.4	0,873	>	0,1966	Valid
	X2.1	0,851	>	0,1966	Valid
	X2.2	0,878	>	0,1966	Valid
	X2.3	0,867	>	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	X2.4	0,828	>	0,1966	Valid
	X3.1	0,740	>	0,1966	Valid
	X3.2	0,756	>	0,1966	Valid
	X3.3	0,698	>	0,1966	Valid
	X3.4	0,803	>	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.5	0,766	>	0,1966	Valid
	X3.6	0,751	>	0,1966	Valid
	Y.1	0,874	>	0,1966	Valid
	Y.2	0,856	>	0,1966	Valid
	Y.3	0,852	>	0,1966	Valid
	Y.4	0,837	>	0,1966	Valid
	Y.5	0,855	>	0,1966	Valid
	Y.6	0,800	>	0,1966	Valid

Sumber : SPSS,2025

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sehingga seluruh item pernyataan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	20

Sumber : Data Diolah dari SPSS (2025)

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,915>0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10582813
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,039
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^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 Diolah dari SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai asymp sig 2 tailed sebesar

0,200>0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Word of mouth	,897	1,115
Harga	,922	1,084
Kualitas Produk	,941	1,063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :SPSS,2025

Dalam tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,897 dan nilai VIF sebesar 1,115 Untuk variabel word of mouth, Tolerance adalah 0,922 dan VIF-nya 1,084 untuk variabel harga. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance 0,941 dan nilai VIF 1,063 masing -masing nilai tersebut tolerance > 0,1 dan nilai VIF <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,874	1,130		,774	,441
Word of mouth	,058	,048	,128	1,195	,235
Harga	,003	,051	,006	,054	,957
Kualitas Produk	-,008	,034	-,025	-,239	,812

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : SPSS,2025

Tabel Coefficients menunjukkan analisis regresi dengan "ABS_RES" sebagai variabel dependen. Untuk word of mouth nilai signifikannya 0,235, harga nilai signifikannya 0,957, dan kualitas produk nilai signifikannya 0,812 yang kesemuanya > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,282	1,865		1,223	,224
Word of mouth	,480	,080	,430	6,026	,000
Harga	,311	,084	,261	3,701	,000
Kualitas Produk	,303	,055	,382	5,479	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :SPSS,2025

Dilakukan mengungkapkan beberapa temuan penting. Nilai konstanta (Y) yang sebesar 2,282 mengindikasikan bahwa, tanpa pengaruh dari variabel-variabel independen, keputusan pembelian (Y) diasumsikan berada pada tingkat 2,282. Lebih lanjut, dampak (X1) terkuantifikasi melalui koefisien regresi sebesar 0,480. Ini menyiratkan bahwa setiap kenaikan satu persen pada diperkirakan akan meningkatkan sebanyak 0,480 unit, atau setara dengan 48%, dengan asumsi faktor lain tetap. Pengaruh harga (X2) juga teridentifikasi, di mana koefisien regresi 0,311 menunjukkan bahwa peningkatan satu persen pada harga akan memicu peningkatan pembelian sebesar 0,311 unit atau 31,1%. Terakhir, variabel kualitas produk (X3) dengan koefisien regresi 0,303 menandakan bahwa setiap kenaikan satu persen pada kualitas produk akan berkorelasi positif dengan peningkatan sebesar 0,303 unit, atau sekitar 30,3%.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561,173	3	187,058	40,904	,000 ^b
Residual	439,017	96	4,573		
Total	1000,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *Word of mouth*

Sumber :SPSS,2025

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ artinya seluruh variabel kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel word of mouth, harga, kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif,

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,547	2,138

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *Word of mouth*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS,2025

Temuan dari analisis menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,547, atau setara dengan 54,7%. Angka ini menginterpretasikan bahwa semua variabel secara kolektif memiliki kemampuan untuk menjelaskan atau memengaruhi variasi dalam keputusan pembelian (Y) hingga 54,7%. Dengan demikian, ke tiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi substansial terhadap fluktuasi dalam keputusan pembelian. Sisa persentase sebesar 45,3% mengindikasikan model penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak termasuk dalam ruang lingkup analisis ini.

Pembahasan

Untuk variabel *word of mouth*, nilai t-hitung sebesar 6,026, yang jauh melampaui t-tabel 1,984, serta tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), secara tegas membuktikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak substansial. Penemuan ini diperkuat oleh karakteristik mayoritas responden berusia 18-25 tahun yang cenderung menceritakan pengalaman positif mereka dengan Uwinfly, menggarisbawahi kekuatan narasi personal dalam memengaruhi persepsi. Variabel harga pun menunjukkan pengaruh signifikan dengan t-hitung 3,701 (Sig. 0,003), mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dan keterjangkauan harga sangat memengaruhi keputusan beli, terutama di segmen responden yang rata-rata memiliki uang saku di bawah Rp1.000.000 per bulan. Terakhir, kualitas produk juga terbukti vital dengan t-hitung 5,479 (Sig. 0,004), menegaskan bahwa aspek-aspek seperti

bebas cacat produksi dan kenyamanan penggunaan, meskipun yang terakhir memiliki nilai rata-rata terendah, tetap menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen. Temuan individual ini selaras dengan teori pemasaran klasik dan riset sebelumnya yang menggarisbawahi pentingnya kredibilitas informasi dari rekan sejawat, penetapan harga yang responsif terhadap nilai, dan kualitas produk yang andal dalam membentuk perilaku konsumen.

Lebih lanjut, analisis uji simultan (Uji F) menegaskan bahwa ketiga variabel kolektif dan signifikan berkontribusi pada keputusan pembelian. Nilai F-hitung yang melebihi F-tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 secara kolektif mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Implikasi dari temuan komprehensif ini bagi perusahaan adalah keharusan untuk mengadopsi pendekatan holistik dalam strategi pemasarannya. Tidak hanya berinvestasi pada promosi, tetapi juga secara aktif mengelola pengalaman pelanggan untuk mendorong mengimplementasikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk, serta mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Keselarasan hasil penelitian ini dengan berbagai studi terdahulu juga memberikan validitas eksternal yang kuat, menunjukkan relevansi dan keberlakuan temuan ini dalam konteks pasar yang lebih luas, sehingga perusahaan dapat menggunakan wawasan ini untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan pangsa pasar motor listrik Uwinfly.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan seluruh temuan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian motor listrik Uwinfly

sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor utama: rekomendasi dari mulut ke mulut, harga produk, dan kualitas produk. Masing-masing variabel ini, ketika diuji secara parsial, menunjukkan kontribusi yang kuat dan berarti secara statistik. Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman pengguna lain, nilai yang dirasakan dari harga yang ditawarkan, serta mutu dan performa produk itu sendiri, secara individual sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Fakta ini diperkuat oleh karakteristik demografi responden yang cenderung memilih produk ini, serta poin-poin spesifik yang mereka soroti sebagai paling atau kurang memuaskan, seperti kepuasan akan manfaat sesuai harga atau kenyamanan penggunaan.

Lebih dari itu, saat ketiga faktor tersebut dievaluasi secara bersamaan, mereka juga terbukti memiliki dampak gabungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi dan kombinasi, penetapan harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang prima secara sinergis menjadi pendorong utama minat beli konsumen. Oleh karena itu, bagi produsen, strategi yang paling efektif adalah pendekatan terpadu yang tidak hanya fokus pada satu aspek, melainkan mengoptimalkan ketiga area ini.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk memicu rekomendasi, memastikan harga yang sesuai dengan nilai dan daya saing pasar, serta menjaga standar kualitas produk yang tinggi merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen di pasar motor listrik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dari peneliti yaitu:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel seperti promosi dan citra merek, di samping desain produk, karena faktor-

faktor ini juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap temuan penelitian

Bagi Perusahaan

perusahaan secara aktif berinvestasi sebagai menciptakan pengalaman konsumen yang elastis secara alami akan mendorong ulasan dan rekomendasi positif. Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap harga pesaing untuk memastikan bahwa penawaran mereka tetap menarik dan relevan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsari, D. T. (2020). Legalitas Penggunaan Motor Listrik Sebagai Alat Transportasi Menurut Perspektif Hukum Pengangkutan Di Indonesia. *Jurist-Diction*, 3(3), 903.
- Andrian, dkk (2022). Perilaku Konsumen. Cetakan ke-1. Malang:Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Daga (2017). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. Gowa: Global Research And Consulting Institute
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniasih, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 20-35.
- Kumparan.Com. (2021, 9 Juni). Keunggulan Motor Listrik Selis Vs Uwinfly. Diakses Pada 5 Mei 2025, Dari <https://Kumparan.Com/Info-Produk/Keunggulan-Motor-Listrik-Selis-Vs-Uwinfly-23rfnihl43y>
- Nugraha, Dkk (2021).Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Putri (2023) Merek Motor Listrik Yang Paling banyak dimiliki Masyarakat Indonesia.<https://goodstats.id/article/merek-motor-listrik-yang-paling-banyak-dimiliki-masyarakat-1YJNv>.
- Sari, M. (2021). Analisis Pengaruh Word of Mouth pada Keputusan Pembelian Konsumen PT Kedaung Medan Industrial. *Jurnal Bisnis & Pemasaran*, 9(4), 78-90.
- Rahmawati, S. (2023). Dampak Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik di Lumajang.
- Indrasari, I (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.