

Pengaruh Diferensiasi Produk, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan)

Awaliansyah Ilham Ramadhani¹, Indira Shofia Maulida², Ike Susanti³, Sutinem⁴

Email: awaliansyahilhamr@gmail.com¹, indirashofia@unisla.ac.id²,
ik33susanti@unisla.ac.id³, sutinem@unisla.ac.id⁴

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan

Abstract

This study aims to analyze and test the effect of product differentiation, word of mouth and brand awareness on purchasing decisions for Honda motorbikes at CV. Eka Karunia Motor Lamongan. This research uses quantitative methods. The population in this study were consumers of CV. Eka Karunia Motor. The sampling method used in this study was purposive sampling of 100 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, with the help of SPSS version 23. The results of this study indicate that the variables of product differentiation, word of mouth and brand awareness partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the variables of product differentiation, word of mouth and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the product differentiation variable has the most dominant effect on purchasing decisions for Honda motorbikes at CV. Eka Karunia Motor Lamongan.

Keywords: Product Differentiation, Word of Mouth, Brand Awareness and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji terkait pengaruh diferensiasi produk, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Eka Karunia Motor. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, *word of mouth* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel diferensiasi produk, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel diferensiasi produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Word of Mouth, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan yang terus berkembang sejalan dengan semakin meningkatnya taraf kehidupan ekonomi di masyarakat. Salah satu cara transportasi darat yang sangat populer saat ini adalah sepeda motor. Karena sepeda motor dapat mempersingkat waktu perjalanan, masyarakat memilihnya sebagai sarana transportasi. Hal ini menyebabkan persaingan di antara perusahaan sepeda motor dalam menarik pelanggan untuk menggunakan kendaraan mereka. Banyak perusahaan berusaha untuk menjadi *leader* market dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar (Prayitno & Widayawati, 2019).

Di Indonesia ada berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, dan Suzuki, yang sangat diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan sepeda motor harus bekerja keras untuk meningkatkan diferensiasi produk, *word of mouth*, dan kesadaran konsumen akan merek mereka sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan menarik konsumen untuk membeli. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan di industri otomotif semakin menarik karena memungkinkan perusahaan dengan mudah untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka (Ariadi dkk., 2019:253).

Pertumbuhan industri otomotif Indonesia, khususnya industri sepeda motor berkembang dengan cepat. Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor terus mengembangkan produk mereka, yang menghasilkan persaingan yang sangat ketat. Akibatnya, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan mengenai keuntungan, kegunaan, dan selera serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Karena banyaknya pesaing yang muncul, perusahaan harus terus meningkatkan daya saingnya. Perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan pasar agar dapat bersaing. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama, yaitu memastikan bahwa produk yang mereka buat dapat diterima oleh pelanggan (Yohana dkk., 2022).

Tabel 1
Daftar Penjualan Merek Motor Nasional periode Januari-Oktober 2023

No.	Merek	Penjualan	Presentase
1.	Honda	4.125.226 unit	78%
2.	Yamaha	1.073.034 unit	20,4%
3.	Kawasaki	22.990 unit	0,34%
4.	Suzuki	10.011 unit	0,19%
5.	TVS	6.715 unit	0,12%

Sumber : data AISI (2023)

Berdasarkan data di atas Honda menjadi merek dengan penjualan terbanyak di Oktober 2023 dengan pencapaian 4.125.226 unit. Selanjutnya, merek dengan penjualan terbanyak nomor dua diperoleh Yamaha dengan angka 1.073.034 unit. Kemudian diikuti oleh Kawasaki (22.990 unit), Suzuki (10.011 unit) dan TVS (6.715 unit). Sepeda motor Honda, yang terkenal dengan kualitas mesin yang unggul dan efisiensi bahan bakarnya, berhasil mendominasi pasar hingga saat ini. Honda telah berhasil menguasai seluruh kategori, termasuk motor matic, motor bebek, dan motor sport, dengan berbagai produk yang diluncurkannya. Kondisi ekonomi masyarakat Indonesia yang umumnya

berada pada tingkat menengah ke bawah memicu tingginya permintaan terhadap sepeda motor di Indonesia. Fenomena ini tercermin dalam kehidupan sehari-hari, di mana jumlah pengguna sepeda motor di jalan raya jauh lebih besar dibandingkan dengan pengguna mobil (Harapan, 2023:5)

CV. Eka Karunia Motor Lamongan merupakan salah satu dealer Honda populer di Kabupaten Lamongan. Dealer ini terletak di Jl. Sunan Drajad, No.12, Lamongan. Dealer ini menjual berbagai macam jenis sepeda motor Honda. Banyaknya persaingan industri otomotif di Kabupaten Lamongan merupakan tantangan yang harus hadapi oleh CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan diferensiasi produk yaitu dengan cara membedakan produknya dengan pesaing. Tidak hanya diferensiasi produk *word of mouth* juga berperan sangat baik dalam keputusan pembelian sebab *word of mouth* bisa memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan promosi dan iklan. Selanjutnya untuk mencapai keputusan pembelian juga bisa di sebabkan tingkat kesadaran terhadap suatu produk atau jasa bisa disebut dengan brand awareness, kepercayaan tersebut menimbulkan persepsi positif sehingga konsumen akan merasa terikat dengan suatu merek.

Hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu karyawan CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Menunjukkan data penjualan sepeda motor Honda pada 10 bulan terakhir pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan Periode Januari – Oktober 2023

No.	Bulan	Penjualan (unit)
1.	Januari	407
2.	Februari	402
3.	Maret	418
4.	April	381
5.	Mei	395
6.	Juni	392
7.	Juli	387
8.	Agustus	398
9.	September	390
10.	Oktober	397

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa data penjualan sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan mengalami fluktuasi. Hal ini membuktikan bahwa minat pembeli dalam perusahaan kurang stabil, dimana penjualan tertinggi pada tahun 2023 terjadi pada bulan Maret yaitu 418 unit, sedangkan penjualan terendah pada bulan April yaitu 381 unit. Hal ini tentu terdapat faktor-faktor yang disebabkan oleh diferensiasi produk, *word of mouth* dan *brand awareness*.

Diferensiasi produk sepeda motor Honda sudah sangat baik dari segi rancangan yang menarik, kualitas mesin yang unggul dan efisiensi bahan bakarnya serta mudah diperbaiki, sehingga berhasil mendominasi urutan teratas penjualan sepeda motor

nasional pada tahun 2023. Selaian itu, tingginya kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki oleh konsumen akan produk honda juga salah satu faktor yang menyebabkan honda masih mendominasi dipasar saat ini. Akan tetapi penjualan sepeda motor honda di CV. Eka Karunia Motor masih belum stabil, hal ini karena CV. Eka Karunia Motor Lamongan cenderung menggunakan iklan dan promosi sehingga konsumen akan bosan yang menyebabkan konsumen tidak percaya iklan dan promosi yang dilakukan, konsumen akan lebih percaya kepada cerita dari orang terdekat yang pernah memakai produk dari perusahaan, hal ini bisa disebut dengan *word of mouth* karena memiliki kekuatan lebih dibanding iklan dan promosi.

Word of Mouth (WOM) sangat memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. karena *Word of Mouth* tersebar luas dan dipercaya oleh calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak terbatas pada komunikasi mulut ke mulut. Karena *Word of Mouth* didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa perusahaan, itu lebih efektif dalam pemasaran. Rasa puas atau tidak puas seorang pelanggan sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of Mouth*, baik positif maupun negatif, yang akan berdampak pada perusahaan. Komunikasi lisan, *WoM*, memiliki kekuatan yang lebih besar daripada iklan dan strategi promosi lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Onbee Marketing Research, anak perusahaan dari Octovate Consulting Group, bekerja sama dengan majalah SWA, melibatkan 2000 pelanggan di lima kota besar di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa 89% pelanggan di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi teman dan keluarga daripada rekomendasi orang lain saat mereka memutuskan untuk membeli barang (Habir dkk, 2018).

Selain itu, *Brand awareness* juga menjadi sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat karena merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga sesuatu yang membedakan produk dari produk lainnya dan menegaskan persepsi kualitas. Merek juga membantu konsumen dalam membuat pilihan dan meyakinkan kualitas barang yang mereka beli. *Brand awareness* adalah suatu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu disebut (Yohana dkk., 2022). Tingkat kesadaran merek ditentukan oleh seberapa banyak pelanggan di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat keberadaan merek dalam kategori produk tertentu. Semakin banyak pelanggan yang sadar akan merek, semakin mudah mereka membuat keputusan pembelian. Apa pun yang mendorong pelanggan untuk melihat dan memperhatikan merek dapat meningkatkan *brand awareness*, yaitu dalam hal pengakuan terhadap suatu merek.

Secara umum, keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam rangkaian proses keputusan pembelian sebelum terjadi perilaku pasca pembelian. Saat memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif. Pada tahap ini, konsumen harus mengambil tindakan untuk memilih produk berdasarkan preferensi yang telah ditentukan. Proses keputusan pembelian mencakup beberapa langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen secara aktif terlibat dalam proses mendapatkan dan menggunakan produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor internal dan eksternal, yang menjadi pertimbangan penting dalam proses tersebut. (Imanda, 2023)

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman & Suhayani (2020), yang berjudul analisis diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan

pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha mio di kota Langsa. Hasil yang diperoleh yaitu diferensiasi produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Nurzaini & Khasanah (2018) analisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek, preferensi merek terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Rauf (2018) analisis pengaruh diferensiasi, promosi dan positioning terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bakti, dkk (2021) dengan judul pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada dealer PT. Yamaha Putera Langkapura, menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdanding terbalik dengan penelitian tersebut penelitian yang dilakukan oleh Habir, dkk (2018) pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha. dan juga Prayitno & Widyawati (2019) pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara variabel word of mouth terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Wahyuddin MH (2022) dengan judul pengaruh periklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada UD. Maju Unaaha. Dan juga Yohana dkk. (2022) brand awareness, percived quality, celebrity endorser dan iklan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut menyatakan hasil yang sama, yaitu brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dari penelitian oleh Ariadi dkk. (2019) pengaruh brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, memperoleh hasil bahwa variabel brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penulis mendeskripsikan berdasarkan fenomena yang terjadi dan research gap dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan diferensiasi produk, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam terkait dengan strategi pemasaran, tetapi juga dapat memberikan pandangan praktis bagi pelaku industri untuk meningkatkan diferensiasi produknya dari segi bentuk, fitur, gaya dan kualitas pelayanannya, hal ini juga dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan komunikasi positif dengan orang lain, serta membantu perusahaan dalam memperkuat mereknya sehingga konsumen akan sadar akan adanya suatu merek tersebut.

Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan diatas, serta didapati kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan?
2. Apakah word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan?
3. Apakah brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan?
4. Apakah diferensiasi produk, word of mouth dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan?
5. Diantara diferensiasi produk, word of mouth dan brand awareness manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan?

TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Menurut Pariski (2020:15) diferensiasi merupakan suatu cara perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan memenangkan pasar sasaran targetnya. Jika perusahaan dapat melakukan perubahan produk yang dianggap penting oleh konsumen, mereka akan dapat membuat produknya berbeda dari kompetitornya. Strategi bersaing yang akan digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan pasar persaingan. Jika sebuah produk ingin tetap relevan di pasar, perlu memiliki karakteristik yang unik yang membedakan dari produk sejenis. Diferensiasi produk dari sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor membedakan dirinya dari pesaingnya melalui keunggulan dalam kualitas, desain body dan tingkat kenyamanan pengguna. Keistimewaan tersebut tidak hanya menjadi poin penjualan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam menjaga daya tarik produk serta motifasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2017:385) adalah Bentuk, Fitur, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, Mudah diperbaiki, Gaya, dan Rancangan.

Word Of Mouth

Menurut Prayitno (2019:5) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan perantara dari orang ke orang, baik secara komunikasi lisan, tertulis maupun alat komunikasi elektronik yang terkait dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusasan yang memproduksi baik barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena kominikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dianggap sangat efektif dalam memfasilitasi proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Adapun indikator Word of Mouth menurut Bakti dkk. (2021:5-6) antara lain yaitu Kesiediaan konsuemen untuk berbicara positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, Memberikan rekomendasi terhadap jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, serta Mendorong teman atau relasi untuk malakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka, Sitorus dkk (2022). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Pengukuran brand awareness menunjukkan sejauh mana konsumen di pasar mampu mengenali atau mengingat kesadaran suatu merek dalam kategori tertentu, semakin banyak konsumen yang dapat mengenali suatu merek menandakan kesadaran akan keberadaan merek tersebut yang pada gilirannya mempermudah calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait produk tersebut.

Menurut Arianty & Andira (2021:41) ada beberapa faktor yang dijadikan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, diantaranya adalah kualitas produk, periklanan, dan promosi. Kemudian untuk tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) terbagi menjadi empat yang dijelaskan oleh Wibowo (2020:19-20), yaitu *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand recognition* (Pengenalan merek), *Brand recall* (Pengingatan kembali merek), dan *Top of mind* (Puncak pikiran). Selanjutnya, menurut Sitorus, dkk (2022) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Keputusan Pembelian

Menurut Yuvira (2020:9), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang melibatkan penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dan keputusan tersebut hasil dari serangkaian kegiatan sebelumnya. Proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan evaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya, proses ini mengarah pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Joesyiana (2018:76) menjelaskan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen, antara lain adalah pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kemudian untuk indikator keputusan pembelian ada 6, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Sugiyono (2016) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu, serta melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yaitu Diferensiasi produk (X1), Word of mouth (X2) dan Brand awareness (X3), Sedangkan variabel dependent (terikat) yaitu Keputusan pembelian (Y). Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan karyawan CV. Eka Karunia Motor Lamongan, dan kuesioner dengan respondennya adalah masyarakat yang pernah

membeli sepeda motor di CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan dengan jumlah 2.359 orang, yang diambil berdasarkan pada penjualan bulan Mei sampai dengan Oktober 2023. Sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dari jumlah populasi 2.359 orang, penulis menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian untuk metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis berbantuan perangkat lunak statistik SPSS.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan pengolahan data dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui hasil uji regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi Berganda yang disajikan dalam Tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	1.446	1.693		.854	.395		
	Diferensiasi Produk	.395	.060	.579	6.640	.000	.413	2.424
	Word of Mouth	.127	.062	.127	2.049	.043	.814	1.228
	Brand Awareness	.346	.118	.243	2.929	.004	.457	2.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Statistik SPSS 23 diolah tahun 2024*

Hasil nilai persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $a = 1.446$ merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa jika variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,446.
2. $b_1 = 0,395$ menyatakan bahwa apabila variabel diferensiasi produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,395 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

3. $b_2 = 0,127$ menyatakan bahwa apabila variabel word of mouth (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,127 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara word of mouth (X2) dengan keputusan pembelian (Y).
4. $b_1 = 0,346$ menyatakan bahwa apabila variabel brand awareness (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,346 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara brand awareness (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap tingkat keputusan pembelian adalah variabel deferensiasi produk (X1) yang mempunyai nilai terbesar dibandingkan variabel bebas lain, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,395.

Uji T (Parsial)

Berikut merupakan hasil dari uji T.

Tabel 4
Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.446	1.693		.854	.395		
	Diferensiasi Produk	.395	.060	.579	6.640	.000	.413	2.424
	Word of Mouth	.127	.062	.127	2.049	.043	.814	1.228
	Brand Awareness	.346	.118	.243	2.929	.004	.457	2.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output Statistik SPSS 23* diolah tahun 2024

Berdasarkan pengujian diatas dengan nilai signifikan $\alpha = 0,05$. $Df = n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,640 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,049 > 1,984$ dengan signifikansi $0,04 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,924 > 1,984$ dengan signifikansi $0,04 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F (simultan) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676.257	3	225.419	74.431	.000 ^b
	Residual	290.743	96	3.029		
	Total	967.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth, Diferensiasi Produk

Sumber: Output Statistik SPSS 23 diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas didapatkan hasil Fhitung sebesar 74,431 sedangkan Ftabel didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan Ftabel 2,70 sehingga Fhitung ($74,431 > Ftabel (2,70)$). Dengan melihat hasil diperoleh Fhitung sebesar 74,431, sedangkan pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ nilai Ftabel 2,70 dengan probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel diferensiasi produk (X1), word of mouth (X2) dan brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen terhadap variabel independen.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai R Square sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kedua variabel independen mampu menjelaskan 69,9% perubahan dari variabel dependen. Artinya korelasi antara hubungan variabel dependen dan variabel independen dapat dikatakan kuat karena berada diatas 0,5 yang mendekati satu. Sedangkan sisanya yaitu 30,1% ($100\% - 69,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836^a	.699	.690	1.74028
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth, Diferensiasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output Statistik SPSS 23 diolah tahun 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik variabel Diferensiasi Produk (X1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $6,640 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel diferensiasi produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga H1 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis dan teori yang menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan meningkatkan persaingan antar perusahaan. Dengan adanya perbedaan produk, konsumen akan mempertimbangkan lebih lanjut sebelum melakukan pembelian produk tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik diferensiasi produk, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Suhayani (2020), Nurzaini & Khasanah (2018) dan Rauf (2018) yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik variabel Word of Mouth (X2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2,049 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dan teori yang menyatakan bahwa word of mouth merupakan aktivitas promosi yang kontrolnya oleh pemasar rendah, namun memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap produk atau merek perusahaan. Word of mouth menjadi aspek krusial dalam studi pemasaran karena komunikasi melalui word of mouth mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat word of mouth, semakin positif pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Bakti et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik variabel Brand Awareness (X3) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $2,929 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga H3 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuddin MH (2022) dan Yohana et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh diferensiasi produk (X1), word of mouth (X2) dan brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 74,431 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 yang didapat dari rumus $df = n-k-1 = (100-3-1 = 96)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} (74,431) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk (X1), Word of Mouth (X2) dan Brand Awareness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan teori yang menyatakan bahwa diferensiasi produk, word of mouth dan brand awareness merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keputusan pembelian.

5. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linear berganda maka diperoleh:

$$Y = 1,446 + 0,395X1 + 0,127X2 + 0,346X3$$

Dimana $\alpha = 1,446$ adalah konstanta dari nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y), $b_1 = 0,395$ menunjukkan koefisien regresi dari nilai variabel Diferensiasi Produk (X1), $b_2 = 0,127$ menunjukkan koefisien regresi dari nilai variabel Word of Mouth (X2), $b_3 = 0,346$ menunjukkan koefisien regresi dari nilai variabel Brand Awareness (X3). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel bebas lain dengan nilai sebesar 0,395. Sehingga H5 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tentang pengaruh diferensiasi produk, word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan). Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diferensiasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T

diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,640 > 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$.

2. Variabel Word of Mouth secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,049 > 1,984$ dengan signifikansi $0,04 < 0,05$.
3. Variabel Brand Awareness secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,929 > 1,984$ dengan signifikansi $0,04 < 0,05$.
4. Variabel Diferensiasi Produk, Word of Mouth dan Brand Awareness secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $74,431 > 2,70$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$.
5. Variabel Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan lebih dominan dari pada Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda dimana $Y = 1,446 + 0,395X_1 + 0,127X_2 + 0,346X_3$, dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel bebas lain dengan nilai sebesar 0,395.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2021). PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *JCI Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 1–16.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). *Teori, Konsep dan Aplikasi IBM SPSS 24*. Semarang : Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 4(3), 211–218.
- Harapan, R. A. (2023). Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Paluta. *UINi Syekh Ali Hasan Addary*.
- Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG). <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21310>
- Imanda, R. A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Industri Rumah Tangga 2R). *Universitas Muhamadiyah Lamongan*.
- Joesyiana, K. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Edisi Ke T)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi Keti)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12.)*. Jakarta, PT Indeks.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Pariski, E. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan. Universitas Medan Area.
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/838>
- Putra, R. E., & Yanti, S. (2022). The Influence of Brand Image, Lifestyle and Word of Mouth (WOM) on Purchasing Decisions for N-Max Motorbikes. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 12(1), 16–23.
- Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 227–236. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i2.2195>
- Rauf, A. (2018). ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 71(1), 15–23. [non-dwnldmgr-download-dont-retry2download](http://www.djurnalmanajemen.com/download-dont-retry2download)
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING (A. Sudirman (ed.))*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wahyuddin MH, M. (2022). Pengaruh Periklanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada UD. Maju Unaha. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.303>

- Wibowo, D. G. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Tunas Jaya Motor Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Yohana, I., Yulasmu, & Lusiana. (2022). Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 446–451. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.195>
- Yuvira, I. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. Universitas Medan Area