

Pengaruh kelayakan harga, word of mouth, brand image, dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan

Muhammad Isrok^{1✉}, IBN Udayana², Bernadetta Diansepti Maharani³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebarakan menggunakan tautan kuesioner sebanyak 108 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel 'Purposive Sampling. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Variabel kelayakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) Variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kelayakan harga; word of mouth; brand image; experiential marketing; kepuasan pelanggan; sepeda motor crf 150cc

The influence of price feasibility, word of mouth, brand image, and experiential marketing on customer satisfaction

Abstract

This study uses primary data in the form of a questionnaire distributed using a questionnaire link as many as 108 respondents using the purposive sampling technique. In this study using Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Test and Hypothesis Testing. The results of this study indicate (1) the price feasibility variable has a negative and insignificant effect on customer satisfaction. (2) The word of mouth variable has a positive and significant effect on customer satisfaction (3) the brand image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, (4) the experiential marketing variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Key words: Price feasibility; word of mouth; brand image; experiential marketing; customer Satisfaction; 150cc CRF motorcycle

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, terbukti dengan semakin ramainya jalanan perkotaan dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor serta diikuti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Ahmad, 2021). Permintaan kendaraan bermotor yang begitu tingginya dipasar membuat para produsen saling berpacu menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan para calon pembeli, dimana pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya tingkat kemacetan, menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah masyarakat untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota (Ahmad, 2021).

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang besar bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya, di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat (Fatmawati & Soliha, 2017). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Burhani, 2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada AHHAS mustika jaya abadi Semarang.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, menurut Sugiyono (2013) dalam (Haning, 2020). Kuisisioner adalah cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk dijawab.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2008) dalam (R. kurniawan, 2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya untuk dijadikan data peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yogyakarta yang menggunakan sepeda motor crf 150cc, dikarekan data pupulasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan rumus hair (R. kurniawan, 2021) yang mana untuk menentukan jumlah sampel tergantung jumlah indikator dikali 5-10. yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = 18$$

$$n = 18 \times 6$$

$$n = 108 \text{ Responden}$$

Keterangan dari perhitungan tersebut diketahui bahwa penelitian ini membutuhkan 108 responden, peneliti ini akan membagikan kuisisioner kepada 108 orang konsumen sepeda motor CRF 150cc yang akan dijadikan data penelitian ini. Adapun kereteria dari sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Masyarakat yogyakarta pada umumnya yang menggunakan sepeda motor CRF 150cc. (2) Yang sudah berusia 18-40 tahun. Dalam penelitian ini memanfaatkan SPSS 25 untuk melakukan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, uji regresi berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.

Uji Validitas Variabel Kelayakan Harga

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kelayakan Harga	X1.KH1	0.739	0.189	Valid
	X1.KH2	0.728	0.189	Valid
	X1.KH3	0.741	0.189	Valid
	X1.KH4	0.383	0.189	Valid
	X1.KH5	0.746	0.189	Valid
	X1.KH6	0.727	0.189	Valid
	X1.KH7	0.644	0.189	Valid
	X1.KH8	0.467	0.189	Valid

Tabel 2.

Uji Validitas Variabel Word of Mouth

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Word of mouth	X2 WOM1	0.749	0.189	Valid
	X2 WOM2	0.786	0.189	Valid
	X2 WOM3	0.701	0.189	Valid
	X2 WOM4	0.777	0.189	Valid
	X2 WOM5	0.737	0.189	Valid
	X2 WOM6	0.804	0.189	Valid
	X2 WOM7	0.788	0.189	Valid

Tabel 3.

Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image	X2 BI1	0.593	0.189	Valid
	X2 BI2	0.756	0.189	Valid
	X2 BI3	0.814	0.189	Valid
	X2 BI4	0.717	0.189	Valid
	X2 BI5	0.809	0.189	Valid
	X2 BI6	0.730	0.189	Valid

Tabel 4.

Uji Validitas Variabel Experiential Marketing

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Experiential marketing	X2 EM1	0.730	0.189	Valid
	X2 EM2	0.682	0.189	Valid
	X2 EM3	0.822	0.189	Valid
	X2 EM4	0.736	0.189	Valid
	X2 EM5	0.743	0.189	Valid
	X2 EM6	0.790	0.189	Valid
	X2 EM7	0.772	0.189	Valid
	X2 EM8	0.612	0.189	Valid
	X2 EM9	0.745	0.189	Valid
	X2 EM10	0.706	0.189	Valid

Tabel 5.
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	X2 BI1	0.766	0.189	Valid
	X2 BI2	0.764	0.189	Valid
	X2 BI3	0.747	0.189	Valid
	X2 BI4	0.723	0.189	Valid
	X2 BI5	0.794	0.189	Valid
	X2 BI6	0.739	0.189	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien korelasi seluruh variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($> 0,189$), maka bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuisioner kepuasan pelanggan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

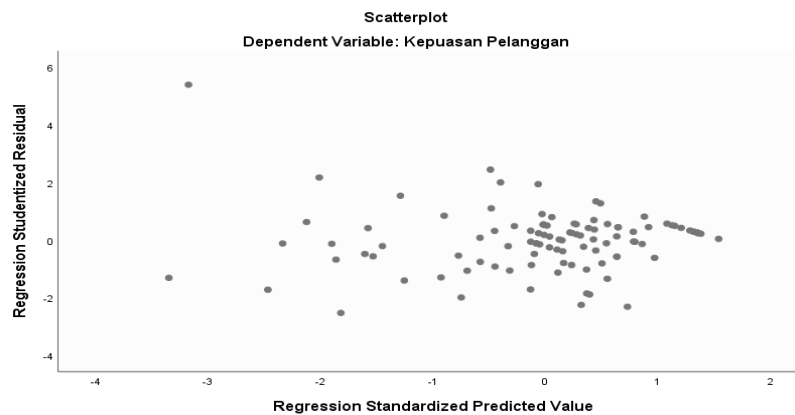
Uji Reabilitas

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Kelayakan Harga	0,810	0,6	Reliabel
Word of Mouth	0,881	0,6	Reliabel
Brand Image	0,831	0,6	Reliabel
Experiential Marketing	0,905	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,849	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel indenpenden dan variabel dependen lebih besar ($>$) dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah reliabel dan layak untuk pengujian selanjutnya

Scarter Plot



Gambar 1.
Uji Heteroskedasitas (Grafik Scatterplot)

Berdasarkan gambar diatas scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	.3.382	1.850	
1	X1	-.010	.081	-.013
	X2	.210	.106	.244
	X3	.268	.115	.266
	X4	.223	.063	.348

Dependent variabel Y

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25 for windows sebagai berikut

$$KP = 3.382, -0,013 KH + 0,244 WOM + 0,266 BI + 0,348 EM + e$$

Keterangan

KP : Kepuasan Pelanggan

KH : Kelayakan Harga

WOM : Word Of Mouth

BI : Brand Image

EM : Experiential Marketin

UJI Hipotesis

Uji Persial (t)

Tabel 8.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.382	1.850		.1828	.070
1	X1	-.010	.081	-.013	-.126	.900
	X2	.210	.106	.244	1.993	.049
	X3	.268	.115	.266	2.335	.022
	X4	.223	.063	.348	3.526	.001

a. Dependent Varibel Y

Berdasarkan hasil uji t variabel kelayakan harga pada tabel diatas, diperoleh t-hitung sebesar -0,126 < t-tabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,900 > 0,05 artinya variabel kelayakan harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji maka H1 ditolak;

Berdasarkan hasil uji t variabel word of mouth pada tabel diatas, diperoleh t-hitung sebesar 1,993 > t-tabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,049 < 0,05 artinya variabel word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji maka H2 diterima;

Berdasarkan hasil uji t variabel brand image pada tabel diatas, diperoleh t-hitung sebesar 2,335 > t-tabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,022 < 0,05 artinya variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji maka H3 diterima; dan

Berdasarkan hasil uji t variabel experiential marketing pada tabel 4.19, diperoleh t-hitung sebesar 3,526 > t-tabel 1,983 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 artinya variabel experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji maka H4 diterima

Kofisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773a	.598	.582	.2.50370

a. Predictors: (Constant), KHX1. WOMX2. BIX3. EMX4

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,598 artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi atau bahkan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh kelayakan harga, word of mouth, brand image, experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor CRF 150cc di Yogyakarta berdasarkan hasil dari analisis data kuesioner, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kelayakan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor CRF 150cc di kota Yogyakarta;

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor CRF 150cc di kota Yogyakarta, yang berarti semakin banyak orang menceritakan sepeda motor CRF 150cc kepada orang lain maka semakin banyak permintaan yang diterima oleh produser sepeda motor CRF 150cc di kota Yogyakarta;

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor CRF 150cc di kota Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi tingkat brand image suatu produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan; dan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat pengalaman seseorang terhadap sepeda motor CRF 150cc akan menambah kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). Pengaruh kelas sosial, keadaan ekonomi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat di kota sungai penuh. 2(2), 59–65.
- Burhani, M. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus AHASS Mustika Jaya Abadi). <https://lib.unnes.ac.id/39105/>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Haning, melaningtyas tesalotika. (2020). Pengaruh trust dan perceived ease of use terhadap intention yang dimediasi oleh perceived of usefulness terhadap kaum milenial dalam menggunakan aplikasi e-commerce shopee. Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, 5–24.
- Kurniawan, R. (2021). Pengaruh persepsi privasi dan persepsi keamanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce zalora (studi kasus pada pengguna zalora di kota yogyakarta) diajukan. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>