



## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* di Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Muh. Fadhil Adli Yanuar<sup>1</sup>, Uswatun Chasanah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Ekonomi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Ekonomi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

Email author: [m.fad7a@gmail.com](mailto:m.fad7a@gmail.com)<sup>1</sup>, [uswatun.chasanah31@stieww.ac.id](mailto:uswatun.chasanah31@stieww.ac.id)<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

#### **Keywords:**

*Brand Image*

*Product Design*

*Product Quality*

*Purchase Decision*

*Word of Mouth*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine how the influence of product quality, product design, and brand image on purchasing decisions for Honda Vario Matic Motorbikes in the Special Region of Yogyakarta through word of mouth as an intervening variable. This study uses a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) analysis. Data was collected through distributing questionnaires to participants who were consumers of Honda Vario Matic Motorbikes in the Special Region of Yogyakarta. The sample size of 100 people was taken using purposive sampling method. The data were processed using SmartPLS 4 and it was found that product design and quality had no effect on purchasing decisions or word of mouth. In contrast, word of mouth influences purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and word of mouth. In addition, word of mouth is only able to mediate the effect of brand image on purchasing decisions, but cannot mediate the effect of product quality and design on purchasing decisions.*

### **Corresponding Author:**

Muh. Fadhil Adli Yanuar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Jl. Lowanu Sorosutan Umbulharjo Yogyakarta

Email: [m.fad7a@gmail.com](mailto:m.fad7a@gmail.com)



### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan yang merupakan konsumen Sepeda Motor Honda Vario Matic di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 orang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan *SmartPLS 4* dan ditemukan bahwa desain dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun *word of mouth*. Sebaliknya, promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *word of mouth*. Selain itu, *word of mouth* hanya mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Dari Mulut ke Mulut

## 1. PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia, khususnya sepeda motor matic, telah berkembang dengan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Sejak perusahaan Piaggio memperkenalkan Vespa Corsa 125, sepeda motor buatan dalam negeri, industri sepeda motor matic di Indonesia telah berkembang secara signifikan. Honda adalah salah satu dari sekian banyak produsen sepeda motor matic yang telah berkembang secara signifikan.

Honda Jepang adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia. Soichiro Honda mendirikan Honda pada tahun 1948. Perusahaan ini memiliki spesialisasi di sejumlah industri, termasuk sepeda motor. Sebagai pelopor dalam bisnis sepeda motor di Indonesia, Honda pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1971 dengan nama PT Federal Motor. Merger dilakukan oleh PT Federal Motor pada tahun 2001 dengan berbagai anak perusahaan seperti PT Honda Federal, PT Showa Indonesia Manufacturing, PT Astra Honda Engine Manufacturing dan mengubah nama menjadi PT Astra Honda Motor.

Persaingan semakin ketat tiap tahunnya membuat PT Astra Honda Motor berinovasi untuk menghadirkan produk baru yang canggih dan modern. Di Indonesia, para produsen industri sepeda motor saling bersaing untuk mendapatkan hasil penjualan yang baik. Produk yang memiliki kualitas produk, desain modern dan citra merek baik akan lebih di minati konsumen. Tabel di bawah ini menampilkan data penjualan sepeda motor tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2023

| No | Merek        | Terjual               | Persentase  |
|----|--------------|-----------------------|-------------|
| 1  | Honda        | 4.864.854 unit        | 78 %        |
| 2  | Yamaha       | 1.247.398 unit        | 20 %        |
| 3  | Kawasaki     | 26.819 unit           | 0,43 %      |
| 4  | Suzuki       | 11.850 unit           | 0,19 %      |
| 5  | TVS          | 7.484 unit            | 0,12 %      |
| 6  | Lainnya      | 78.586 unit           | 1,26%       |
|    | <b>Total</b> | <b>6.236.992 unit</b> | <b>100%</b> |

Sumber: <https://www.aisi.or.id/statistic/> (2024).

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memberikan data penjualan sepeda motor untuk tahun 2023, Honda masih mendominasi pasar dengan pangsa pasar sebesar 78%. Yamaha menduduki peringkat kedua dengan kontribusi 20%. Merek lain seperti Kawasaki, Suzuki, TVS dan lainnya memiliki pangsa pasar yang cukup kecil. Data ini menunjukkan bahwa Honda merupakan merek sepeda motor paling diminati oleh masyarakat di Indonesia, diikuti oleh Yamaha.

Beberapa tahun terakhir, Honda merupakan salah satu produsen yang melakukan berbagai macam inovasi terhadap motor matic, sehingga Motor Matic dari Honda dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih motor matic terbaik. Honda telah mengeluarkan sejumlah produk untuk bersaing di pasar sepeda motor matic di Indonesia, salah satunya adalah Honda Beat, Honda PCX, Honda Scoopy, dan Honda Vario. Honda Vario adalah motor matic yang memiliki umur paling tua dibandingkan produk lainnya. Honda Vario diluncurkan pada tahun 2006, di ikuti oleh Honda Beat di tahun 2008, Honda PCX dan Honda Scoopy memiliki tahun kelahiran yang sama di tahun 2010. Meskipun Honda Vario merupakan motor matic keluaran pertama PT Astra Honda Motor. Namun, tabel 2 di bawah ini memberikan rincian lebih lanjut tentang hal ini, Honda Vario masih kalah bersaing dari Honda Beat yang menjadikan Honda Vario sebagai motor matic yang kurang kompeten.

Tabel 2 Data Penjualan Motor Matic Honda tahun 2019-2023

| Nama Produk         | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Honda Beat</b>   | 36.30% | 35.80% | 35.60% | 34.20% | 35.60% |
| <b>Honda Vario</b>  | 18.50% | 24.50% | 21.90% | 20.80% | 20.60% |
| <b>Honda Scoopy</b> | 9.10%  | 8.90%  | 12.10% | 9.90%  | 9.70%  |
| <b>Honda PCX</b>    | 4.40%  | 5.10%  | 5.20%  | 8.30%  | 7.70%  |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Data penjualan motor matic Honda dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi pangsa pasar pada beberapa model. Honda Beat secara konsisten mendominasi dengan persentase penjualan terbesar, meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2022. Tiga tahun terakhir, penjualan Honda Vario mengalami penurunan yang signifikan, hal ini perlu Honda Vario perhatikan, karena konsumen lebih mengutamakan desain dan kualitas

sebelum mencapai tahap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor pada produk yang telah memiliki inovasi baru sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen pada umumnya membaca informasi terkait suatu produk untuk memastikan terlebih dahulu.

Swastha (2007) mengemukakan bahwa memilih untuk mendapatkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang dapat dipandang sebagai proses pemecahan masalah yang dilalui orang. Prosedur ini terdiri dari sejumlah proses, dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan, diikuti dengan pengumpulan informasi, penilaian alternatif, dan pengambilan keputusan. Selain itu, perilaku tertentu juga muncul selama prosedur pembelian. Menurut penelitian ini, sejumlah elemen, termasuk citra merek, desain produk, kualitas, dan word-of-mouth sebagai media perantara, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kotler (2008) mengatakan bahwa kemampuan suatu produk atau layanan untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan adalah definisi kualitas produk. Bersama dengan kualitas lain yang dimiliki produk, kualitas ini mencakup hal-hal seperti ketepatan, keandalan, daya tahan, serta kemudahan penggunaan dan pemeliharaan.

Menurut Kotler & Keller (2012) Desain produk itu sendiri mencakup semua fitur yang memengaruhi fungsionalitas, rasa, dan daya tarik produk bagi konsumen. Salah satu karakteristik yang membedakan satu produk dengan produk lainnya adalah desainnya.

Citra adalah merupakan satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Sebuah citra merek yang baik dapat membangkitkan emosi positif dalam diri konsumen, menciptakan perasaan senang dan puas saat mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, orang tidak akan membeli suatu merek jika memiliki reputasi yang buruk (Sundjoto & Hadi, 2012).

Sumardy (2011) mengemukakan bahwa sebuah merek menggunakan promosi dari mulut ke mulut sebagai taktik pemasaran untuk menarik pelanggan membahas, mengiklankan, serta bersedia menjual produk atau layanan merek tersebut kepada orang lain. Karena konsumen pada umumnya mempercayai orang terdekat yang telah menggunakan produk atau jasa untuk mendapatkan nilai penting dari produk dan jasa, maka *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, memang benar adanya bahwa masalah penjualan Honda Vario semakin memburuk setiap tahunnya. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario melalui *Word of Mouth* sebagai variabel *Intervening* di Daerah Istimewa Yogyakarta”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Produk

Kondisi fisik, fungsionalitas, dan karakteristik penting lainnya-seperti tingkat kualitas yang diharapkan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, atau sifat-sifat lain yang diinginkan, tergantung pada kebutuhan konsumen-semuanya memengaruhi seberapa bagus produk tersebut.

Menurut Gunawan (2022) Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut-atribut bernilai lainnya”. Kualitas produk didasarkan pada komponen spesifik yang membuat suatu barang atau hasil memenuhi tujuan yang dimaksudkan (Meutia et al., 2020).

### 2.2 Desain Produk

Desain produk adalah kumpulan elemen-elemen khas yang membentuk tampilan dan fungsionalitas produk sebagai respons terhadap permintaan pelanggan. Desain telah muncul sebagai salah satu strategi paling sukses untuk membedakan dan memposisikan barang dan jasa bisnis di pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa desain produk merupakan representasi yang optimal dari aspek estetika, yang dapat memengaruhi penampilan produk serta menunjukkan fungsi produk tersebut dari perspektif kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan sebuah konsep yang lebih luas daripada sebuah gaya (Kotler, 2008)

### 2.3 Citra Merek

Merek merupakan identitas dari suatu produk atau layanan. Perusahaan perlu menciptakan merek yang unik agar dapat bersaing dan diterima oleh konsumen, sehingga konsumen mudah mengenali merek perusahaan tersebut. Merek yang sudah terkenal dan dipercaya menjadi aset berharga. Merek bukan hanya sumber daya yang penting, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan.

Rangkuti (2022) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan kesan terhadap suatu merek yang ditanamkan pada pikiran konsumen. Citra merek adalah hasil survei dan opini konsumen tentang baik atau buruknya suatu merek. Peran utama dalam meningkatkan merek adalah citra merek, yang merupakan gambaran tentang reputasi dan kredibilitas suatu produk dan berfungsi sebagai dorongan bagi pelanggan untuk mencoba dan menggunakan barang atau jasa tertentu. Konsumen cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal karena merek terkenal dianggap lebih dapat diandalkan, lebih mudah diakses, lebih mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya kuat dan baik.

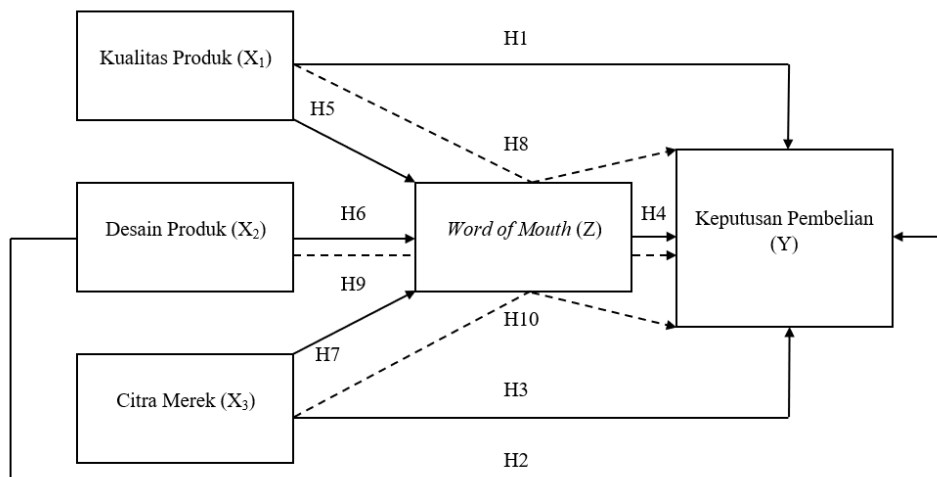
## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu motif atau dorongan yang muncul terkait dengan suatu objek, di mana proses pembelian dilakukan oleh konsumen sebagai akibat dari adanya keinginan dan kebutuhan (Senggetang et al., 2019). Individu atau kelompok membuat keputusan mengenai suatu hal yang akan dibeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Keputusan ini adalah hasil dari proses berpikir dan perilaku mereka. Ini adalah proses multi-langkah yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, bergerak melalui pengumpulan informasi dan penilaian pilihan, diakhiri dengan keputusan pembelian dan analisis pasca pembelian.

## 2.5 Word of Mouth

Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh bisnis sebagai taktik untuk mengiklankan barang dan jasa adalah dari mulut ke mulut (WOM). Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan keuntungan bagi bisnis serta efisiensi iklan dari mulut ke mulut dalam membantu proses pemasaran. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut dan saluran komunikasi pribadi lainnya tidak harus mahal. Hal ini karena saran atau referensi dari pelanggan yang senang memudahkan pelanggan lain untuk mempelajari penawaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), *word of mouth* adalah proses komunikasi yang mengarah pada rekomendasi untuk barang dan jasa tertentu, baik secara individu maupun kolektif, dengan tujuan untuk menyebarkan informasi secara pribadi.

## 2.6 Kerangka Berpikir Konseptual



Gambar 1 Kerangka Berpikir Konseptual

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang menggunakan teknik statistik atau metode pengukuran lainnya untuk menghasilkan hasil dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Sujarweni, 2020). Kuesioner yang diberikan kepada responden yang membeli sepeda motor Honda Vario Matic di Daerah Istimewa Yogyakarta digunakan untuk mengumpulkan data. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan, dan terdapat 100 responden secara keseluruhan.

Baik data primer maupun sekunder digunakan dalam penelitian ini. Responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari data primer yang telah diolah dan dikumpulkan oleh pengumpul data primer atau pihak lain dikenal sebagai data sekunder. Skala Likert juga

digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan pernyataan kepada para responden. Variabel-variabel yang diukur diubah menjadi indikasi yang representatif dalam skala Likert. Pengukuran skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Pengukuran Skala Likert

| No. | Keterangan                | Nilai           |
|-----|---------------------------|-----------------|
| 1   | Sangat Tidak Setuju (STS) | Diberi skor (1) |
| 2   | Tidak Setuju (TS)         | Diberi skor (2) |
| 3   | Netral (N)                | Diberi skor (3) |
| 4   | Setuju (S)                | Diberi skor (4) |
| 5   | Sangat Setuju (SS)        | Diberi skor (5) |

Sumber: Sugiyono (2020)

Sugiyono (2022) menguraikan bagaimana definisi operasional variabel adalah properti, sifat, atau nilai yang ditempelkan pada suatu tindakan atau objek yang memiliki variasi tertentu. Peneliti memilih variabel ini untuk dianalisis, dan peneliti dapat membuat kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel             | Indikator  |
|----|----------------------|--|
| 1  | Kualitas Produk      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Keragaman produk (<i>Features</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</li> <li>5. Daya tahan/ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Kemampuan pelayanan (<i>Service ability</i>)</li> <li>7. Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceive quality</i>)</li> </ol> |
| 2  | Desain Produk        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi desain (<i>Design variation</i>)</li> <li>2. Model terbaru (<i>Latest model</i>)</li> <li>3. Desain mengikuti trend (<i>Design following the trend</i>).</li> </ol>  |
| 3  | Citra Merek          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan (<i>Recognition</i>)</li> <li>2. Reputasi (<i>Reputation</i>)</li> <li>3. Afinitas (<i>Affinity</i>).</li> </ol>  |
| 4  | Keputusan Pembelian  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai dengan kebutuhan</li> <li>2. Memiliki manfaat</li> <li>3. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>4. Pembelian berulang</li> </ol>  |
| 5  | <i>Word of Mouth</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan</li> <li>2. Mempromosikan</li> <li>3. Merekomendasikan</li> <li>4. Menjual merek atau produk kita kepada konsumen.</li> </ol>   |

Analisis *Partial Least Square*, yang terdiri dari tiga tahap yaitu, model luar (*inner model*), model dalam (*outer model*) dan pengujian hipotesis yang merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Analisis *Outer Model*

Lima jenis *Outer Model* diantaranya *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbachs Alpha* yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan yang mungkin terjadi antara variabel dan indikatornya, khususnya apakah variabel tersebut sesuai untuk penskalaan. Hasil dari *outer model* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 4.1.1 *Convergent Validity*

Hubungan antara skor item atau indikator dengan konstruksinya menunjukkan nilai validitas konvergen. Meskipun nilai loading factor sebesar 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian tahap pengembangan skala, namun indikator dianggap kredibel jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan lima variabel dan lima puluh pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil *Convergent Validity*

| Variabel                | Indikator | Loading Factor | Batasan Nilai Outer Loading | Keputusan |
|-------------------------|-----------|----------------|-----------------------------|-----------|
| Kualitas Produk (X1)    | X1.1      | 0,725          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.2      | 0,722          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.3      | 0,712          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.4      | 0,782          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.5      | 0,718          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.6      | 0,733          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.7      | 0,830          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.8      | 0,738          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.9      | 0,705          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.10     | 0,712          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.11     | 0,706          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.12     | 0,743          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.13     | 0,713          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.14     | 0,822          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.15     | 0,842          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X1.16     | 0,811          | 0,5                         | Valid     |
| Desain Produk (X2)      | X2.1      | 0,721          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.2      | 0,732          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.3      | 0,746          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.4      | 0,713          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.5      | 0,788          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.6      | 0,748          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.7      | 0,810          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.8      | 0,795          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X2.9      | 0,711          | 0,5                         | Valid     |
| Citra Merek (X3)        | X3.1      | 0,771          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.2      | 0,767          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.3      | 0,742          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.4      | 0,805          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.5      | 0,756          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.6      | 0,826          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.7      | 0,770          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.8      | 0,721          | 0,5                         | Valid     |
|                         | X3.9      | 0,705          | 0,5                         | Valid     |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1      | 0,732          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Y1.2      | 0,808          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Y1.3      | 0,712          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Y1.4      | 0,765          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Y1.5      | 0,864          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Y1.6      | 0,795          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Y1.7      | 0,778          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Y1.8      | 0,732          | 0,5                         | Valid     |
| Word of Mouth (Z)       | Z1.1      | 0,726          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Z1.2      | 0,819          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Z1.3      | 0,814          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Z1.4      | 0,785          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Z1.5      | 0,798          | 0,5                         | Valid     |
|                         | Z1.6      | 0,851          | 0,5                         | Valid     |

|  |      |       |     |       |
|--|------|-------|-----|-------|
|  | Z1.7 | 0.802 | 0,5 | Valid |
|  | Z1.8 | 0.783 | 0,5 | Valid |

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai loading factor pada data yang disebutkan di atas lebih dari 0,5, mengindikasikan bahwa data tersebut sah/valid.

#### 4.1.2 Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* diterima secara luas sebagai prasyarat untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varians, kuadrat terkecil parsial, kriteria *Fornell-Larcker*, dan uji *cross-loading* merupakan pendekatan utama untuk menilai *discriminant validity*, seperti: *discriminant validity* mengacu pada sejauh mana indikator membedakan ketika mengukur konfigurasi instrumen. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan memeriksa *cross-loading* ataupun *Fornell-Larcker*. Berikut merupakan hasil dari metode *Fornell-Larcker Criterion*:

Tabel 6 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

| Variabel                 | Citra Merek (X3) | Desain Produk (X2) | Keputusan Pembelian (Y1) | Kualitas Produk (X1) | Word of Mouth (Z1) |
|--------------------------|------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|
| Citra Merek (X3)         | 0.763            |                    |                          |                      |                    |
| Desain Produk (X2)       | 0.592            | 0.752              |                          |                      |                    |
| Keputusan Pembelian (Y1) | 0.692            | 0.452              | 0.775                    |                      |                    |
| Kualitas Produk (X1)     | 0.747            | 0.647              | 0.584                    | 0.752                |                    |
| Word of Mouth (Z1)       | 0.601            | 0.407              | 0.762                    | 0.472                | 0.798              |

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil pengolahan data pada akhirnya, ditentukan bahwa setiap indikator pada blok tersebut merupakan pembentuk variabel atau konstruk pada kolom tersebut karena setiap indikator memiliki angka koefisien korelasi yang lebih besar untuk setiap variabelnya sendiri dibandingkan dengan indikator dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang kuat berdasarkan uji akar AVE.

#### 4.1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Angka standar 0,5 menunjukkan bahwa validitas konvergen yang sangat baik dapat juga berarti rata-rata di atas varians indikator, yang mengindikasikan jumlah varians keragaman variabel manifes dalam konstruk laten. Pengolahan data Average Variance Extracted (AVE) menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel                | Nilai AVE | Batas Nilai AVE | Keputusan |
|-------------------------|-----------|-----------------|-----------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,566     | 0,500           | Terpenuhi |
| Desain Produk (X2)      | 0,566     | 0,500           | Terpenuhi |
| Citra Merek (X3)        | 0,583     | 0,500           | Terpenuhi |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,600     | 0,500           | Terpenuhi |
| Word of Mouth (Z)       | 0,637     | 0,500           | Terpenuhi |

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas yang kuat karena berdasarkan tabel 7 diatas, hasil Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari batas nilai 0,500.

#### 4.1.4 Composite Reliability

Menurut Ghozali & Latan (2015) Untuk penelitian eksploratif, nilai reliabilitas komposit antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima, tetapi untuk penelitian konfirmatori, nilainya harus lebih dari 0,7. Berikut ini adalah hasil temuan dari pengujian tersebut:

Tabel 8 Hasil *Composite Reliability*

| Variabel | Composite Reliability | Batas Reliabilitas | Keputusan |
|----------|-----------------------|--------------------|-----------|
|----------|-----------------------|--------------------|-----------|

|                         |       |       |          |
|-------------------------|-------|-------|----------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,954 | 0,600 | Reliabel |
| Desain Produk (X2)      | 0,921 | 0,600 | Reliabel |
| Citra Merek (X3)        | 0,926 | 0,600 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,923 | 0,600 | Reliabel |
| Word of Mouth (Z)       | 0,933 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Pada Tabel 8 menunjukkan hasil *Average Variance Extracted*, dimana semua variabel di atas batas reliabilitas. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa stabilitas dan konsistensi instrumen sangat baik. Dapat dikatakan bahwa keandalan dari penelitian ini baik.

#### 4.1.5 Cronbachs Alpha

Menurut Ghozali & Latan (2015) Nilai composite reliability harus  $> 0,7$  untuk penelitian konfirmasi, sedangkan  $0,6$  hingga  $0,7$  masih merupakan angka yang cocok untuk penelitian eksplorasi. Berikut ini adalah hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 9 Hasil *Cronbachs Alpha*

| Variabel                | <i>Cronbachs Alpha</i> | Batas Reliabilitas | Keputusan |
|-------------------------|------------------------|--------------------|-----------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,949                  | 0,600              | Reliabel  |
| Desain Produk (X2)      | 0,905                  | 0,600              | Reliabel  |
| Citra Merek (X3)        | 0,912                  | 0,600              | Reliabel  |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,904                  | 0,600              | Reliabel  |
| Word of Mouth (Z)       | 0,918                  | 0,600              | Reliabel  |

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Pada Tabel 9 menunjukkan hasil *Cronbachs Alpha*, dimana semua variabel di atas batas reliabilitas. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa stabilitas dan konsistensi instrumen sangat baik. Dapat dikatakan bahwa keandalan dari penelitian ini baik.

## 4.2 Hasil Analisis Inner Model

Digunakan sebagai evaluasi model struktural yang meliputi pengujian  $R^2$  dan *Goodness of Fit* (GoF).

### 4.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan proporsi variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Tujuan dari analisis ini juga untuk mengevaluasi kualitas model persamaan struktural. Semakin baik persamaan struktural, maka semakin banyak variabel eksogen yang dapat menjelaskan variabel endogen, yang ditunjukkan dengan nilai  $R$ -square yang lebih tinggi. Berikut ini adalah hasil output nilai  $R$ -Square:

Tabel 10 Hasil Nilai  $R$ -Square

|                         | $R$ -Square | $R$ -Square Adjusted |
|-------------------------|-------------|----------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,674       | 0,660                |
| Word of Mouth (Z)       | 0,365       | 0,345                |

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

Nilai Adjusted  $R$ -Square dari Keputusan Pembelian adalah  $0,660$ , seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11. Diatas. Hal ini menunjukkan bahwa  $66\%$  variabilitas dalam konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas dari konstruk Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penilaian tentang apa yang akan dibeli memiliki dampak yang kecil atau sedang.

Dengan nilai Adjusted  $R$ -Square word-of-mouth sebesar  $0,345$ , variabilitas konstruk word-of-mouth dapat dijelaskan sebesar  $34,5\%$  dari variabilitas konstruk kualitas produk, desain produk, dan citra merek, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa word-of-mouth memiliki kekuatan yang kecil

### 4.2.2 Goodness of Fit (GoF)

Model pengukuran dan struktural dinilai dengan menggunakan goodness of fit (GoF), yang menawarkan indikator langsung dari prediktabilitas umum model. Nilai ini dianggap kecil jika  $0,1$ , sedang jika  $0,25$ , dan besar jika  $0,36$ . Oleh karena itu, akar kuadrat dari AVE dan akar kuadrat dari  $R$ -square digunakan untuk menghitung indeks GoF (Ghozali & Latan, 2015). Uji *Goodness of Fit* (GoF) dihitung menggunakan Ms Excel dan mendapatkan hasil  $0,554$ . Dapat disimpulkan bahwa *Goodness of Fit* (GoF) besar.

### 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Arah hubungan antara faktor endogen dan eksogen dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Dengan melihat nilai probabilitas dan statistik t, pengujian hipotesis dilakukan. Untuk nilai probabilitas, nilai p-values dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Untuk alpha 5%, nilai t-tabel adalah 1,96. Dengan demikian, ketika t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis diterima (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi 5%. Tingkat signifikansi, yang juga dikenal sebagai tingkat kepercayaan, adalah 0,05 untuk menolak hipotesis jika tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%.

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima Jika t-statistik  $> 1,96$

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika t-statistik  $\leq 1,96$

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika P Values  $< 0,05$

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika P Values  $\geq 0,05$

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

|                        | Hipotesis   | Nilai Std Koefisien | T Statistic | P Values | Keterangan      |
|------------------------|---|---------------------|-------------|----------|-----------------|
| <i>Direct Effect</i>   |   |                     |             |          |                 |
| H1                     | Kualitas Produk (X1) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)  | 0,132               | 1,072       | 0,284    | Tidak Terdukung |
| H2                     | Desain Produk (X2) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)  | -0,019              | 0,229       | 0,819    | Tidak Terdukung |
| H3                     | Citra Merek (X3) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)  | 0,281               | 2,315       | 0,021    | Terdukung       |
| H4                     | <i>Word of Mouth</i> (Z) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)                                    | 0,539               | 6,092       | 0,000    | Terdukung       |
| H5                     | Kualitas Produk (X1) $\rightarrow$ <i>Word of Mouth</i> (Z)                                       | 0,017               | 0,086       | 0,932    | Tidak Terdukung |
| H6                     | Desain Produk (X2) $\rightarrow$ <i>Word of Mouth</i> (Z)   | 0,073               | 0,705       | 0,481    | Tidak Terdukung |
| H7                     | Citra Merek (X3) $\rightarrow$ <i>Word of Mouth</i> (Z)   | 0,545               | 3,656       | 0,000    | Terdukung       |
| <i>Indirect Effect</i> |   |                     |             |          |                 |
| H8                     | Kualitas Produk (X1) $\rightarrow$ <i>Word of Mouth</i> (Z) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y) | 0,009               | 0,093       | 0,926    | Tidak Terdukung |
| H9                     | Desain Produk (X2) $\rightarrow$ <i>Word of Mouth</i> (Z) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)   | 0,039               | 0,720       | 0,471    | Tidak Terdukung |
| H10                    | Citra Merek (X3) $\rightarrow$ <i>Word of Mouth</i> (Z) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)     | 0,294               | 2,801       | 0,005    | Terdukung       |

Sumber: *SmartPLS*, diolah (2024)

### 4.4 Pembahasan

#### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli, sesuai dengan temuan penelitian yang telah dilakukan.  $H_1$  ditolak karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,072 < 1,96$ ), atau nilai P values lebih besar dari 0,05 ( $0,284 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk yang ditawarkan baik, namun hal tersebut bukanlah penentu utama pilihan konsumen.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Andini (2020) dan Ratnasari & Suhartono (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak akan terpengaruh oleh peningkatan kualitas produk yang ditawarkan.

#### 4.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli, sesuai dengan temuan penelitian yang telah dilakukan.  $H_2$  ditolak karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0.229 < 1.96$ ), atau nilai  $P$  lebih besar dari  $0.05$  ( $0.819 > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak selalu mendasarkan keputusan pembelian mereka terutama pada desain produk.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Wijayanto et al., (2022) dan Supriyatna (2020), yang menemukan bahwa desain produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak desain produk tidak akan membuat lebih banyak orang di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memilih untuk membeli sepeda motor Honda Vario Matic.

#### 4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diketahui dipengaruhi oleh citra merek, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,315 > 1,96$ ), atau nilai  $P$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,021 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek naik, maka keputusan pembelian juga naik, sehingga membuktikan hipotesis ketiga bahwa “citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Temuan penelitian ini mendukung temuan Ghofur & Lestariningsih (2021) dan Maskur & Lestariningsih (2022), yang menemukan bahwa citra merek memiliki dampak yang penting dan menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif akan membuat lebih banyak orang melakukan pembelian.

#### 4.4.4 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* diakui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,092 > 1,96$ ), atau nilai  $P$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen kepada calon konsumen berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Agar  $H_4$  dapat diterima, maka hipotesis dikembangkan dengan menggunakan temuan penelitian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Andini (2020) dan Ratnasari & Suhartono (2024), yang menemukan bahwa *word of mouth* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif *word of mouth* yang diterima sebuah produk, semakin banyak orang yang memutuskan untuk membelinya.

#### 4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, pemasaran dari mulut ke mulut tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.  $H_5$  ditolak karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,086 < 1,96$ ), atau nilai  $P$  lebih besar dari  $0,05$  ( $0,932 > 0,05$ ).

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Andini (2020) dan Ratnasari & Suhartono (2024) yang menemukan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang positif dari suatu produk tidak akan didorong oleh peningkatan kualitas produk.

#### 4.4.6 Pengaruh Desain Produk Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tidak ada hubungan antara desain produk dengan *word of mouth*.  $H_6$  ditolak karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0.705 < 1.96$ ), atau nilai  $P$  lebih besar dari  $0.05$  ( $0.481 > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda Motor Matic Honda Vario tidak berpengaruh terhadap pemasaran dari mulut ke mulut dalam hal desain produk.

Hasil analisis variabel desain produk mendapatkan hasil bahwa indikator desain mengikuti tren memiliki nilai tinggi yaitu  $0,795$ . Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun desain produk Honda Vario dinilai baik oleh konsumen, namun faktor tersebut tidak cukup mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk secara aktif kepada orang lain.

#### 4.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word of Mouth*

*Word of mouth* diakui dipengaruhi oleh citra merek, sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,656 > 1,96$ ), atau nilai  $P$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* akan tumbuh secara proporsional dengan citra merek suatu produk. Oleh karena itu,  $H_7$  dapat dianggap dapat diterima berdasarkan hipotesis yang dikembangkan dalam temuan penelitian.

Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian Andini (2020), yang menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh citra merek.

#### 4.4.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

*Word of mouth* tidak dapat memoderasi dampak dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan. Temuan pengolahan data menunjukkan bahwa  $P$ -Value lebih besar dari  $0.05$  ( $0.926 > 0.05$ ) atau nilai  $t$ -statistik lebih kecil dari  $1.96$  ( $0.093 < 1.96$ ). Dengan demikian  $H_8$  ditolak.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh Andini (2020) dan Ratnasari & Suhartono (2024), yang menemukan bahwa *word of mouth* secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas produk tidak akan meningkatkan *word of mouth*.

#### 4.4.9 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

Promosi dari mulut ke mulut tidak dapat memoderasi dampak dari desain produk terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan. Temuan pengolahan data menunjukkan bahwa *P-Value* lebih besar dari 0.05 ( $0.471 > 0.05$ ) atau nilai *t*-statistik lebih kecil dari 1.96 ( $0.720 < 1.96$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwa desain Honda Vario mungkin belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, terutama generasi muda yang lebih selektif dan kritis terhadap tren desain produk. Akibatnya, desain produk kurang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi positif melalui *word of mouth*, yang berdampak pada keputusan pembelian secara keseluruhan.

#### 4.4.10 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

Promosi dari mulut ke mulut memiliki kemampuan untuk memediasi secara semu dampak dari citra merek produk terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. *P-Value*  $< 0.05$  ( $0.005 < 0.05$ ) dan nilai *t*-statistik  $> 1.96$  ( $2.801 > 1.96$ ) adalah hasil dari pengolahan data. Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Namun, fakta bahwa *word of mouth* tidak sepenuhnya memediasi dampak citra merek pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa efek langsung dari citra merek pada keputusan pembelian masih penting. Dengan kata lain, citra merek memiliki pengaruh mediasi semu terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Agar  $H_{10}$  dapat diterima, maka hipotesis dikembangkan sesuai dengan temuan penelitian.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Andini (2020) yang menemukan bahwa citra merek tidak dapat dimediasi oleh promosi dari mulut ke mulut dalam hal keputusan pembelian. Meskipun demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ratnasari & Suhartono (2024), yang menemukan bahwa citra merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui promosi dari mulut ke mulut.

## 5. KESIMPULAN, SARAN DAN FUTURE RESEARCH

Studi ini menunjukkan bahwa baik promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Keberhasilan sebuah produk dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen untuk mencapai pembelian dibutuhkan kualitas produk yang memiliki nilai positif dari berbagai aspek misalnya seperti kualitas mesin yang tidak mudah rusak, akselerasi yang nyaman sehingga konsumen dapat menggunakan Motor Matic Honda Vario untuk perjalanan jauh tanpa sering adanya perbaikan. Dengan adanya kekurangan dalam kualitas mesin, akselerasi dan seringnya memerlukan perbaikan setiap perjalanan jauh yang menyebabkan kualitas produk Motor Matic Honda Vario tidak diterima atau tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ratnasari & Suhartono (2024) dan Andini (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kita dapat berasumsi bahwa keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak akan terpengaruh oleh peningkatan kualitas produk yang ditawarkan.

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh desain produk. Hal ini menunjukkan bahwa desain Motor Matic Honda Vario tidak memenuhi permintaan dan preferensi konsumen, yang berarti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Wijayanto et al., (2022) dan Supriyatna (2020) yang menemukan bahwa desain produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak desain produk tidak akan menghasilkan lebih banyak orang di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memilih untuk membeli sepeda motor Honda Vario Matic.

Sementara itu, keputusan pembelian dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek perusahaan atau produk dapat secara positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *word of mouth* di antara para pelanggan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut tidak dapat memediasi dampak kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian, tetapi *word of mouth* hanya dapat memediasi efek semu dari citra merek. Namun, fakta bahwa *word of mouth* tidak sepenuhnya memediasi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari citra merek terhadap

keputusan pembelian masih penting. Dengan kata lain, citra merek memiliki pengaruh mediasi semu terhadap keputusan untuk membeli melalui *word of mouth*.

Rekomendasi yang dibuat untuk penelitian di masa depan didasarkan pada temuan hasil yang dilaporkan sebelumnya. Elemen-elemen lain seperti harga, pemasaran, dan gaya hidup pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dapat diselidiki secara lebih rinci. Selain itu, karena *word of mouth* tidak sepenuhnya berfungsi sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat berkonsentrasi pada hal tersebut dan menelitinya lebih lanjut sebagai variabel moderasi. Sudut pandang baru tentang bagaimana *word of mouth* mempengaruhi pilihan untuk membeli dapat diperoleh dari penelitian tentang fungsi moderasinya. Hal ini terutama berlaku dalam hal kualitas produk, desain, dan citra merek. Untuk mendapatkan pandangan yang lebih lengkap dan luas, para peneliti juga dapat memperluas fokus studi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merck Lois Jeans Di Street Shop Lois). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Basu Swastha. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset.
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cbr250rr. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee berbasis Sosial Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1 (Edisi Millenium). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 (12th ed., Vols. 1 & 2). PT Indeks.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12 (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Maskur, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 2–20.
- Meutia, Henny, R., & Maya. (2020). Manajemen Pemasaran: UKM dan Digital Sosial Media. CV Budi Utama.
- Rangkuti. (2022). The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, V., & Suhartono. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4, 312–332. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i1.964>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.7, 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (29th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Pustaka Baru.
- Sumardy. (2011). The Power of Word of Mouth Marketing. Gramedia Pustaka Utama : PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Sundjoto & A.S. Hadi. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Frisian Flag (Vol. 11). Media Mahardhika.
- Supriyatna, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Wijayanto, D. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2111>