ANALYSIS OF THE INFLUENCE WORD OF MOUTH ON INTEREST IN PURCHASING HONDA MOTORCYCLES: A CASE STUDY AT PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA: STUDI KASUS PADA PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI

Murni Laoli[1*)], Yupiter Mendrofa[2)], Idarni Harefa[3)], Sophia Molindah Kakisina[4)]

[1,2,3,4)]Universitas Nias
**Corresponding Author*: murnilaoli83@gmail.com

Abstract: *In an era of increasingly fierce business competition, the power of consumer-to-consumer communication stands out as one of the most influential tools in shaping purchasing decisions. Word of mouth (WOM)—the natural exchange of experiences among consumers—has become a persuasive force that often outweighs traditional advertising. This study explores the extent to which WOM influences consumer purchase intention for Honda motorcycles at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Adopting a quantitative approach, the research involved 100 respondents, consisting of regular customers and consumers of the company. Data analysis was conducted using SPSS to determine the strength of the relationship between the word of mouth variable (X) and purchase intention (Y). The results revealed that both variables were valid, with Pearson Correlation (r-calculated) values exceeding the r-table value of 0.195. Most notably, WOM was found to contribute 41.2% to consumers' purchase intentions. On average, respondents rated their purchase intention at 10, classified under a positive response category. These findings affirm that marketing strategies do not always require grand promotional efforts. Instead, they can be effectively driven by genuine, positive consumer experiences shared voluntarily. Word of mouth, as demonstrated, is not merely casual talk—it is a strategic marketing tool capable of boosting consumer interest and delivering tangible benefits for the company.*

Keywords: *Word Of Mouth, Buying Interest, Purchasing.*

Abstrak: Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kekuatan komunikasi antar konsumen menjadi salah satu senjata paling ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Word of mouth (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan bentuk penyebaran informasi yang secara alami terjadi ketika seseorang membagikan pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami sejauh mana WOM dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri atas konsumen dan pelanggan tetap perusahaan. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel word of mouth (X) dan minat beli (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan valid, dengan nilai Pearson Correlation (r-hitung) yang melampaui nilai r-tabel sebesar 0,195. Temuan yang paling mencolok adalah bahwa word of mouth memiliki kontribusi sebesar 41,2% terhadap minat beli konsumen. Bahkan, rata-rata skor responden terhadap variabel minat beli mencapai angka 10, yang dikategorikan sebagai tingkat yang baik. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran tak selalu harus dimulai dari promosi besar-besaran, melainkan bisa dimaksimalkan melalui pengalaman positif yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen itu sendiri. Word of mouth terbukti bukan sekadar obrolan kasual, melainkan alat pemasaran strategis yang mampu meningkatkan ketertarikan pasar sekaligus memberikan keuntungan nyata bagi perusahaan.

Kata kunci: *Word Of Mouth, Minat beli, Pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang serba ini, informasi menyebar dengan begitu mudah dan cepat melalui berbagai media,baik *online* dan *offline*. Salah satu bentuk penyebaran informasi yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran adalah *word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah proses dimana konsumen berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi dan testimony dari teman, keluarga, atau kenalan sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Di tengah persaingan tersebut, konsumen semakin cerdas dan kritis dalam membuat keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga mencari informasi dari sumber lain yang dianggap lebih kredibel, salah satunya adalah *word of mouth (WOM)* atau informasi dari mulut ke mulut. *WOM*, yang berupa rekomendasi, ulasan, atau pengalaman dari teman, keluarga, kenalan, atau bahkan konsumen lain secara online, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Siswanto dan Maskan (2020), word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar individu yang terjadi ketika seseorang membagikan pengalaman atau kesan positifnya mengenai suatu produk atau layanan kepada teman atau orang di sekitarnya. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu bersaing dalam memasarkan produknya secara efektif. Dalam strategi pemasaran, peran komunikator dalam word of mouth sangat penting—mereka adalah individu yang menyampaikan informasi, opini, atau pengalaman pribadi terkait produk atau jasa kepada orang lain. Penyampaian ini bisa sangat memengaruhi sikap dan keputusan orang yang menerima informasi tersebut.

Word of mouth merupakan tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita yang baik, namun juga berita buruk. Dalam arti, tidak peduli seberapa baik informasi tersebut, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek atau produk dan jasa tertentu akan langsung menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa berdampak pada penurunan penjualan dari produk dan jasa tersebut.

Menurut Tungka *et al*. (2020) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *word of mouth* dalam mempromosikan Sepeda Motor Honda. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli adalah informasi yang tidak akurat, kadang-kadang WOM dapat membawa informasi yang tidak akurat atau terlalu bias. Misalnya, konsumen yang memberikan ulasan atau rekomendasi mungkin memiliki pengalaman yang sangat spesifik yang tidak mewakili pengalaman rata-rata pengguna produk. Jika seseorang hanya berbicara tentang produk karena pengaruh pribadi atau agenda tertentu, misalnya mendapatkan keuntungan dari merekomendasikan produk, hal ini bisa menyesatkan dan mengurangi efektivitas WOM. Ketidak sesuaian target pasar. Kadang kadang, WOM yang efektif dari satu kelompok konsumen tidak selalu relevan bagi kelompok konsumen lainya. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa PT.Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli belum memiliki evaluasi yang sistematis tentang efektivitas strategis pemasaran yang telah digunakan. Hal ini menyebabkan perusahaan belum dapat mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup menarik minat konsumen atau belum.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“** Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut sumarwan (Fahima *et al*.,2020) pemasaran adalah proses mengindentifikasi kebutuhan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa mereka juga membutuhkan barang dan jasa tersebut, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi antara produk dan konsumen. Strategis pemasaran adalah suatu perencanaan yang terorganisir, terukur dan memiliki tujuan untuk memasarkan produk ke berbagai pihak sesuai dengan kebutuhan dan perilaku setiap konsumen yang menginginkan produk tersebut. Berdasarkan produk yang akan dipasarkan, perlu yang namanya strategi pemasaran untuk meminimalisir adanya kegagalan pemasaran dan ketidaksesuaian dengan kebutuhan pasar. Strategis pemasaran pada umumnya dibuat untuk melihat bagaimana produk tersebut tersalurkan sesuai strategis pemasaran yang dibuat.

Word Of Mouth

Menurut Andreas (Listania,2020) menjelaskan pada dasarnya *word of mout* adalah suatu pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahan atau berkaitan juga dengan perusahaan itu sendiri. Pesan tersebut berupa komentar mengenai kinerja produk, kontribusi, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan aspek lainya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang, yang kemudian disampaikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan keller (Kurniawan & Mashariono, 2021) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang (secara lisan atau melalui alat komunikasi

elektonik yang terhubung ke internet) dan didasarkan pada pengalaman terhadap suatu produk dan jasa.

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk promosi tidak berbayar yang dilakukan oleh konsumen dengan pengalaman yang sudah menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen lain yang belum memiliki pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. WOM berisiko memberi komentar mengenai produk atau jasa, baik komentar positif maupun komentar negatif yang secara potensial mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. WOM yang positif memberikan dampak yang bagus pada perusahaan, misalnya dalam bentuk peningkatan penjualan produk, sedangkan WOM yang negatif akan merusak citra dan nama baik perusahaan, yang mana pada akhirnya dapat menurunkan penjualan produk. Seiring dengan perkembangan teknologi. WOM saat ini berkembang menjadi E-WOM (Indrawati et al., 2022).

Menurut Kotler (2009 :174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), Yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan artinya cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga *reklame* yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah artinya dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah .

Sedangkan menurut Buchori (2021) manfaat *word of mouth* adalah mendorong konsumen untuk membicarakan pengalaman konsumsinya, bahkan konsumen secara sukarela merekomendasikan dan melakukan penjualan kepada orang lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi melalui berbagai jenis promosi yang dijalankan oleh pelaku bisnis atau konsumen lainnya, konsumen tampaknya tidak terlalu memperhatikan informasi dari orang lain.

Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Ingkadijaya *et al*.,(2023) mengatakan jenis komunukasi *word of mouth* dibagi menjadi dua jenis antara lain :

1. *Word of mouth* positif yaitu informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu orang ke orang lain sangat berkualitas karena didasarkan pada umpah balik positif yang diberikan oleh orang lain yang bersangkutan.
2. *Word of mouth* negatif yaitu informasi mengenai produk atau layanan dari satu orang ke orang lain tidak berkualitas dan tidak dapat diandalkan karena didasarkan pada pengalaman negatif yang dialami prang tersebut.

Peran *Word Of Mouth*

Menurut MD Hendra (2021) mengatakan *Word of mouth* berperan dalam tiga hal, arus informasi, arus pengaruh dan karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal,sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian.pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth marketing* adalah :

1. Kesadaran *(Awareness)* adalah Konsumen tahu ada alternatif, tetap mungkin tidak mungkin tidak memilih kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
2. Ketertarikan *(Interst)* adalah Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probalilitas kepentingan,probalilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
3. Biaya *(Cost*) dan a*benefit* adalah Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail.*
4. Kekuatan *(Power)* interpersonal adalah "kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik" sebagai faktor yang paling signifikakan 20 menjelaskan pengaruh *word of mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
5. Persepsi afinitas (*affinity*) adalah Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidak sukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *word of mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

Faktor-faktor *Word of Mouth*

Menurut Sutisna dalam Kiki Joesyiana (2018), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.

4. *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Indikator *Word of Mouth*

Menurut sernovitz (2009:32) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yakni: *Talkers* (pembicaraan), *Topics* (topik), Tools (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T.

1. *Talkers* (pembicaraan), ini adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suat merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, keluarga, tetangga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya..
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talkers.* Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
3. *Tool* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suat alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.
4. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020: 108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut Halim *and* Iskandar (2019: 417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mindari (2020), minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memperkenalkan perilaku dan gaya hidup adalah keluarga serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, *lifestyle* serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Indikator Minat beli

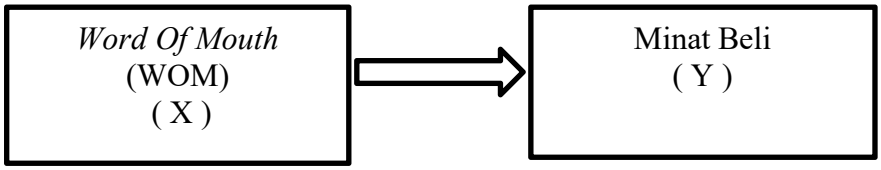
Menurut (Akbar,2022) minat beli didentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat *transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat *referensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat *Preferensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk – produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *Eksploratif* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ("*framework"* dalam bahasa *Inggris*) adalah struktur atau model konseptual yang digunakan untuk membantu seseorang memahami, memperjelas, dan mengorganisir informasi yang berkaitan dengan suatu topik atau masalah. Kerangka konseptual bisa berupa serangkaian pertanyaan, konsep, atau diagram yang membantu seseorang mengidentifikasi hubungan dan pola dalam informasi yang diberikan, dan memberikan arah dalam mengeksplorasi atau memecahkan masalah.

Bagan Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Peneliti, (2025)

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan awal yang berdasarkan pemikiran, pengalaman, atau teori tertentu yang masih perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan data atau informasi lebih lanjut. Hipotesis biasanya dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian atau masalah yang sedang dihadapi.

Ho: Tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli

Ha: Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan pendekatan numerik dan statistik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Tujuan utama metode penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut,nilai atau sifat dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait serta ditarik kesimpulannya. (Sinambela 2021). Dalam penelitian ini peneliti melibatkan antara dua variabel yakni variabel Independen (X), adalah *word of mouth* dan variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel *word of mouth* (Y) Terdiri dari 5 indikator antara lain : Kepercayaan *(Trustworthines),* Keahlian *(Expertise),* Daya tarik fisik *(Physical Attractiveness),* Rasa hormat *(Respect),* dan Kesamaan *(Similarity).* Variabel Keputusan minat beli (Y) terdiri dari 5 indikator yaitu, yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

Populasi Penelitian

Menurut pendapat (Sigiyono, 2020:126) populas merupakan wilaya secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya. Dalam sebuah penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah para konsumen dari PT.Kencana Mulia Abadi dengan jumlah banyak nya responden 100 responden.

Sampel

Mengambil sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2022:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hajar (dalam Hardani dkk, 2020) adalah "alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara *objektif*". Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis. Dalam penelitian ini kuisioner akan diedarkan kepada seluruh responden dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. (SS) = Sangat Setuju Dengan Skor 4
2. (S) = Setuju Dengan Skor 3
3. (TS) = Tidak Setuju Dengan Skor 2
4. (STS) = Sangat Tidak Setuju Dengan Skor 1

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Hardani, 2020) adalah cara atau teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview)*, kuesioner (*angket)* maupun dokumentasi. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (*Observasi*)
2. Kuesioner atau *angket*

Metode Pengolahan Data

Analisis data adalah proses mengolah dan menginteretasikan data yang telah dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPPS *(Statiscal Product and Service Solutions).* versi 26

Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan layak apabila dapat dengan tepat mengukur hal yang ingin diukur.

Uji signifikan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan dipergunakan, biasa nya akan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 yang artinya suatu item dianggap sudah valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r tabel,maka butir atau pertanyaan atau variabel dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan suatu alat ukur yang digunakan, di mana akan selalu didapatkan hasil yang sama setiap alat ukur tersebut digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Suatu penelitian juga dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 dan apabila nilai Cronbach Alpha's < 0,70 penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

Analisis Regresi Linier sederhana

Persamaan regresi linier sederhana dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = a + bX_{+}e$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien *Word Of Mouth*

X = *Word Of Mouth*

e = *Standard Error*

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2022), Hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial (Uji T)

Ghozali dalam Aziz (2022), uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria penggujian nya adalah sebagai berikut:

a. Jika t hitung > T tabel (0,05), maka hipotesis diterima.

b. Jika t hitung < T tabel (0,05), maka hipotesis ditolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R\ 2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila R2 = 0 berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R *Square* pada tabel Model *Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X)

Untuk menghitung validitas variabel *word of mouth*, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Validitas Variabel Word of Mouth (X)

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	JML
Pearson Correlation	1	.216*	.111	.162	.102	.168	.224*	.431**	.111	.298**	.414**
Sig. (2-tailed)		.031	.270	.108	.310	.095	.025	.000	.270	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.216*	1	.779**	.051	.865**	.803**	.050	.127	.779**	.111	.850**
Sig. (2-tailed)	.031		.000	.616	.000	.000	.624	.208	.000	.270	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.111	.779**	1	.027	.714**	.765**	-.104	-.063	1.000**	.183	.801**
Sig. (2-tailed)	.270	.000		.793	.000	.000	.303	.535	.000	.068	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.162	.051	.027	1	.098	.062	.368**	.266**	.027	.237*	.348**
Sig. (2-tailed)	.108	.616	.793		.330	.541	.000	.008	.793	.018	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.102	.865**	.714**	.098	1	.803**	.027	.033	.714**	.012	.790**
Sig. (2-tailed)	.310	.000	.000	.330		.000	.787	.745	.000	.904	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Correlation	.168	.803**	.765**	.062	.803**	1	-.003	-.023	.765**	.045	.794**
Sig. (2-tailed)	.095	.000	.000	.541	.000		.975	.818	.000	.653	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.224*	.050	-.104	.368**	.027	-.003	1	.237*	-.104	.232*	.292**
Sig. (2-tailed)	.025	.624	.303	.000	.787	.975		.017	.303	.020	.003
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.431**	.127	-.063	.266**	.033	-.023	.237*	1	-.063	.711**	.356**
Sig. (2-tailed)	.000	.208	.535	.008	.745	.818	.017		.535	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.111	.779**	1.000**	.027	.714**	.765**	-.104	-.063	1	.183	.801**
Sig. (2-tailed)	.270	.000	.000	.793	.000	.000	.303	.535		.068	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.298**	.111	.183	.237*	.012	.045	.232*	.711**	.183	1	.437**
Sig. (2-tailed)	.003	.270	.068	.018	.904	.653	.020	.000	.068		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.414**	.850**	.801**	.348**	.790**	.794**	.292**	.356**	.801**	.437**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Variabel X

Variabel	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
X1	0,195	0,414	**Valid**
X2	0,195	0,850	**Valid**
X3	0,195	0,801	**Valid**
X4	0,195	0, 347	**Valid**
X5	0,195	0,790	**Valid**
X6	0,195	0,794	**Valid**
X7	0,195	0,292	**Valid**
X8	0,195	0, 356	**Valid**
X9	0,195	0,801	**Valid**
X10	0,195	0, 437	**Valid**

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa semua peryataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Strategi pemasaran dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation(r_{hitung})* lebih besar dari r_{tabel} (0,195).

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Untuk menghitung uji validitas variabel minat beli, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Valliditas Variabell Y

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	JMH
y1	Pearson Correlation	1	.019	.256*	-.014	-.022	-.062	.264**	.098	.267**	.830**	.365**
	Sig. (2-tailed)		.853	.010	.893	.831	.541	.008	.331	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.019	1	.568**	.281**	.939**	.752**	.606**	.125	.579**	-.004	.816**
	Sig. (2-	.853		.000	.005	.000	.000	.000	.214	.000	.968	.000

	tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.256*	.568**	1	.494**	.486**	.293**	.890**	.527**	.169	.206*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.092	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	-.014	.281**	.494**	1	.189	.469**	.557**	.839**	.210*	.086	.607**
	Sig. (2-tailed)	.893	.005	.000		.060	.000	.000	.000	.036	.398	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	-.022	.939**	.486**	.189	1	.765**	.480**	.138	.540**	-.018	.763**
	Sig. (2-tailed)	.831	.000	.000	.060		.000	.000	.172	.000	.859	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	-.062	.752**	.293**	.469**	.765**	1	.292**	.463**	.613**	-.119	.747**
	Sig. (2-tailed)	.541	.000	.003	.000	.000		.003	.000	.000	.239	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.264**	.606**	.890**	.557**	.480**	.292**	1	.431**	.171	.176	.739**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.090	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.098	.125	.527**	.839**	.138	.463**	.431**	1	.107	.086	.551**
	Sig. (2-tailed)	.331	.214	.000	.000	.172	.000	.000		.289	.396	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	Pearson Correlation	.267**	.579**	.169	.210*	.540**	.613**	.171	.107	1	.307**	.664**

	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.092	.036	.000	.000	.090	.289		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y10	Pearson Correlation	.830**	-.004	.206*	.086	-.018	-.119	.176	.086	.307**	1	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000	.968	.040	.398	.859	.239	.080	.396	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Jmh	Pearson Correlation	.365**	.816**	.740**	.607**	.763**	.747**	.739**	.551**	.664**	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
X1	0,195	0,365	Valid
X2	0,195	0,816	Valid
X3	0,195	0,740	Valid
X4	0,195	0, 607	Valid
X5	0,195	0,763	Valid
X6	0,195	0,747	Valid
X7	0,195	0,739	Valid
X8	0,195	0, 551	Valid
X9	0,195	0,664	Valid
X10	0,195	0, 349	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa semua peryataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel minat beli dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation(r_{hitung})* lebih besar dari r_{tabel} (0,195).

Hasil uji reliabilitas variabel X

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel (x)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

Sumber: olahan Data spss v22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	26.1100	31.372	.301	.810
x2	27.0400	24.887	.785	.755
x3	27.1100	25.473	.717	.764
x4	26.4000	31.616	.206	.820
x5	27.1300	25.811	.705	.766
x6	27.0900	25.295	.705	.765
x7	26.5900	31.982	.124	.833
x8	26.1000	31.990	.246	.814
x9	27.1100	25.473	.717	.764
x10	26.1700	30.890	.313	.810

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,910 untuk variabel *word of mouth*. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha*> 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas variabel Y

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	10

Sumber: olahan Data spss v22

Tabel 7 Item-Total Statistics

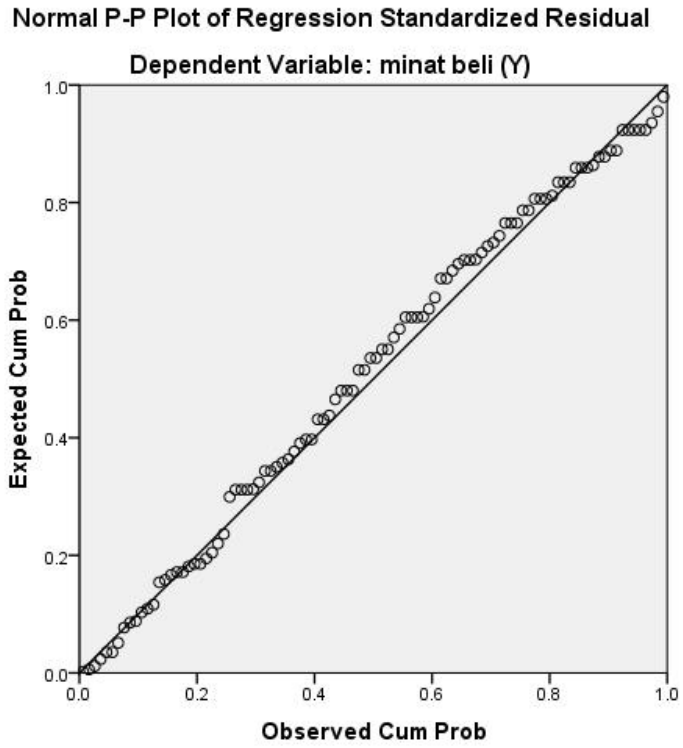
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	30.2700	24.502	.239	.852
y2	30.5700	19.500	.738	.806
y3	30.2600	21.528	.664	.817
y4	30.3900	22.826	.513	.831
y5	30.5400	20.170	.670	.814
y6	30.6600	20.611	.655	.816
y7	30.3000	21.606	.664	.817
y8	30.3400	23.277	.449	.836
y9	30.8400	20.924	.536	.830
y10	30.2100	24.733	.232	.851

Sumber: olahan Data spss v22

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,843, untuk minat beli. Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha*> 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar **Error! Only for Main Document.** Hasil Uji Normalitas

Pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa pola berdistrubsi secara normal karena pola pada gambar itu menyebar pada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

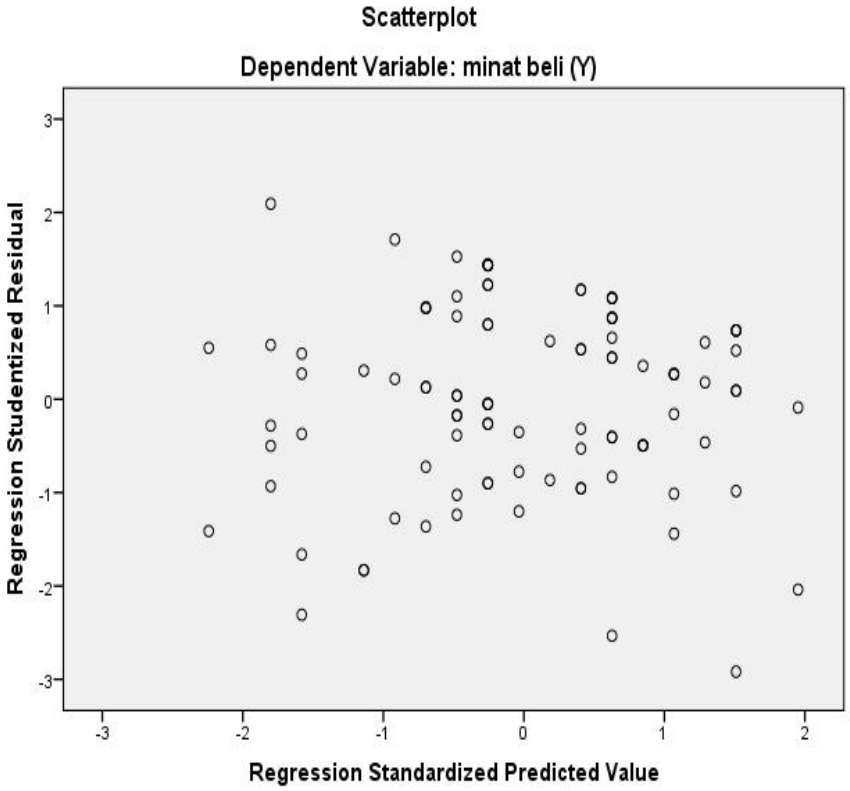
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.541	3.097		6.954	.000		
	word of mounth (x)	.418	.105	.373	3.979	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *tolerance* 1 artinya > 0,1 dan VIF 1 artinya < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Yang artinya tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	22.213	2.265		9.807	.000
	x	.395	.075	.467	5.233	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odel persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus:

Y=22.213 (a)+0,395 (x)+e

Model model regresi tersebut bermakna:

a. *constantan* (a)= 22.213 artinya apabila *word of mouth* itu *constant* atau tetap, maka minat beli sebesar 22.213.
b. koefesien ke arah regresi /B (X) =0.395 atau (bernilai positif) artinya, apabila *word of mouth* meningkat 1 (satu) satuan maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,395.

Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	22.213	2.265		9.807	.000
	X	.395	.075	.467	5.233	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Diketahui nilai sign variabel X 000>0.05 dan nilai t hitung 5.233<0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438[a]	.412	430	3.936

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Olahan SPSS V.22

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, didapatkan nilai *R Square* (koefesien determinasi) sebesar 0.412, yang artinya pengaruh variabel independen Variabel x *word of mouth* terhadap Variabel minat beli 486 atau 41,2%, dan sisanya yang 58,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS versi 22 menunjukkan bahwa *Word Of Mouth berpengaruh* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana nilai sig 0,002 < 0,05 dan t hitung 3.212 > t tabel 1.660. Pernyataan ini diperkuat oleh Buchori (2021) yang menyatakan bahwa "*word of mouth* merupakan dorongan konsumen untuk membicarakan pengalaman konsumsinya, bahkan konsumen secara sukarela merekomendasikan dan melakukan penjualan kepada orang lain.".

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al., (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. *Word of mouth* serta kepercayaan merupakan dua variabel penting dalam mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra perusahaan. Semakin baik *word of mouth* serta citra perusahaan dalam suatu perusahaan maka akan mampu mempengaruhi atau meyakinkan minat beli konsumen.

Jika dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS versi 22 menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada Pt. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana nilai sig 0,002 < 0,05 dan t hitung 5.233> t tabel 1.660. Pernyataan ini diperkuat oleh Kusumaningtyas, F. N. H., & Saputra, E. (2024) yang menyatakan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan diperolehkan informasi bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam meilih produk Jika

dilihat dari hitungan korelasi, *word of mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat minat beli. Dimana deeterminasinya adalah sebesar .412 atau 41,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adanya hubungan positif yang sempurna antara *word of mouth* Terhadap minat beli Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli (Y). Diketahui Diketahui nilai sign variabel X 000>0.05 dan nilai t hitung 5.233<0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Pada Uji koefesien determinasi yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefesien menunjukkan bahwa didapatkan nilai nilai Adjusted R Square sebesar 0,.412, yang artinya variabel independen atau variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap Variabel minat beli (Y) sebesar 41,2 %, dan sisanya yang 58,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasl ini telah mmebuktikan bahwa hipotesisis diterima.Hasil ini telah membuktikan bahwa hipotesisis diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan bersama. Bagi perusahaan diharapakan agar dapat terus meningkatkan pelayanan, meningkatkan fasilitas produk sepeda motor Honda dan memberikan para konsumen rasa nyaman dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini diharapakan dapat membuat para konsumen senang dan nyaman sehingga konsumen tersebut dengan senang hati menyebarkan nama baik usaha kita baik melalui *word of mouth* maupun media lainnya. Tentunya hal ini akan membuat para calon konsumen tertarik dan muncul perasaan minat beli yang membuat para calon konsumen mencari tahu tentang produk dari usaha kita. Tentunya besar harapan agar para calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda.

Penelitian ini dharapakan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti serta meneliti variabel lainnya di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli menggunakan variabel yang lebih luas seperti *word of mouth.* Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jambatan untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya di bidang kajian yang sama,sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic *Word of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli

Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *8*(1), 6. https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655

Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di kota manado the influence of brand image, promotion and service quality on consumer purchase decisions on tokopedia e-commerce in manado CITY. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.

Anjani, D. S., Sudati,), Sarfiah, N., Fitrah,), Islami, S., Pembangunan, E., & Ekonomi, F. (n.d.). Pengaruh tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi dan nilai ekspor terhada penyerapan tenaga kerja di indonesia tahun 1988-2020 the effect of inflation rate, economic growth and export value on labor absorption in indonesia, 1988-2020

(*BAB III Kerangka Konsep.Pdf*, 2022; Dwihartanti et al., 2023; B. A. B. Iii, 2023; B. A. B. Iii et al., 2018; B. a B. Iii, 2008; Joesyiana, 2018; Mariam, 2023; Mayeli et al., 2015; N, 2018; Ramadhan, 2018; Robot et al., n.d.; Suwarsa, 2021; Wiratna Sujarweni (2022), 2022)

Dwihartanti, Teoritis, A. K., & Kompetensi, P. (2023). Kajian Teoritis Dan Metodologi Penulisan. *Dwihartanti*, *2023*, 5–33.

Febrianti, L., & Bakti, U. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI) E-ISSN*, *2*(2), 22–30.

Hakiki, O. R., Robith Setiana, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mubarokiyah, L. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada unit pelaksana teknis daerah pusat kesehatan masyarakat (uptd puskesmas) pagerageung kabupaten tasikmalaya. Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge, 2(8).

Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru* (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *Vol. 4*(1), 71–85.

Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, *3*(3), hlm. 451-462. file:///C:/Users/hp/Downloads/iogi2018,+10_Billiclinton+Kalele_MnPi+JT.pdf

Kartika, D., Telaumbanua, S., Zebua, S., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). *Analisis Strategi Diskon Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merk Honda di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli*. *3*, 197–212.

Kusumaningtyas, F. N. H., & Saputra, E. (2024). Pengaruh Pemasaran *Word of Mouth* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Simalis. *Jurnal Mekar*, *2*(2), 72–77. https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.241

Mariam, aan. (2023). *pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan di PT. Multijaya Adyaraya Lampung Utara. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Mayeli, N. K., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. I. D., Foenay, C., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Halal, L., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Nusa, U., Halal, L., & Beli, M. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS The Influence of product Quality and Halal Labels on Interest in Buying Hanasui Cosmetic Products in Management Students of The*. 705–713.

Putri, F. C., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Pemasaran, K. M. (2016). *" Jangan menunda kebaikan sekecil apapun*.

Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale." *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, *20*(2), 266–284. https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284

Ramadhan, R. (2018). bab III. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).

Robot, R. S., Soegoto, A. S., Poluan, J. G., Robot, R. S., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (n.d.). Bekas Di Stray Store Manado The Influence Of Live Streaming And Lifestyle On Interest In Buying Used. *Jurnal EMBA.12*(4), 324–334.

Sidik, M. H. S., Mahani, S. A. E., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. *Prosiding Manajemen*, *6*(3), 1146–1152.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. Tarbiyah: *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi, 51*(1), 1–15.

Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh *Word of Mouth,* Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 2125–2146. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946

Syifa, E., & Amrullah, Y. A. (2022). Peran Inovasi Dan Keterampilan Terhadap Keberhasilan Bisnis Cendera Mata Lokal Umkm Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *Vol.1*, *No.*(6), 1035–1052. http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA

Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf.