

KONTRIBUSI *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR *MATIC* HONDA

Ahmad Fauzi Siregar, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
e-mail: ahmadfauzisiregar72@gmail.com

Abstract: *Contribution Word Of Mouth (WOM) and buying interest Honda motorcycle.* This study aims to determine contribution between Word Of Mouth (WOM) and buying interest of Honda motorcycle on people in Bukittinggi. The research design used in this study is a quantitative method. The population in this study was people in Bukittinggi and samples were drawn using purposive sampling technique using certain criteria so that 100 subjects were obtained. The data analysis technique in this study is using the normality and linearity test and the correlation test with regression analysis. Result of this research shows that there is a positive and significance correlation between word of mouth (WOM) and buying interest of Honda motorcycle with $p=0,030$ ($p>0,05$).

Keywords: *Word of mouth, buying interest, motorcycle.*

Abstrak: *Kontribusi Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli sepeda motor matic Honda.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kontribusi antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bukittinggi. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu, dimana subjek penelitian berjumlah 100 orang. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas dan linearitas serta uji korelasi dengan analisis regresi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kontribusi positif yang signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda dengan nilai $p=0,030$ ($p<0,05$).

Kata kunci : *Word of mouth, minat beli, sepeda motor.*

PENDAHULUAN

Perkembangan alat transportasi pada saat sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para konsumen sekarang ini sangatlah kritis dalam setiap memilih produk yang akan digunakannya sampai memutuskan untuk membelinya. Dahulu, cara seseorang untuk mencapai suatu tempat yaitu dengan berjalan kaki ataupun menaiki sepeda. Seiring berkembangnya zaman, munculah alat transportasi yang lebih modern yaitu sepeda motor (Herdiyanti, 2017). Berkembangnya industri transportasi ini membuat munculnya berbagai jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek. Maraknya jenis dan tipe kendaraan bermotor membuat timbulnya masalah bagi produsen dimana akan adanya kompetisi antar produsen agar menarik perhatian konsumen sehingga para produsen harus menciptakan produk yang memiliki keunikan atau ciri khas (Pandia & Andri, 2017).

Industri sepeda motor di Indonesia khususnya sepeda motor *matic* saat ini menunjukkan suatu fenomena yang sangat menarik, dimana saat banyaknya tantangan seperti kenaikan harga bahan bakar minyak, persaingan yang ketat antar industri transportasi serta adanya peraturan batasan kepemilikan kendaraan bermotor tidak menyurutkan produsen atau perusahaan yang bergerak di industri transportasi dalam memproduksi sepeda motor. Hal ini juga dipengaruhi oleh masih banyaknya peminat

atau konsumen yang ingin membeli sepeda motor terkhusus sepeda motor *matic*. Minat beli yang besar inilah yang membuat para produsen tetap optimis mampu meningkatkan penjualannya (Joel, Massie, & Sepang, 2014).

Minat merupakan salah satu dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat beli akan terlaksana dari proses pemikiran yang terbentuk dari persepsi kemudian muncul saat melakukan pembelian dan akan menjadikan motivasi untuk terus membeli barang tersebut. Minat beli adalah rangsangan internal yang sangat kuat dan memberi motivasi terhadap tindakan, dimana dorongan atau motivasi dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan yang positif terhadap suatu produk (Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, 2014). Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar memilikinya (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor- faktor yaitu faktor psikis dan faktor sosial. Faktor psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Faktor sosial yang

merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan (Rizky & Yasin, 2014). Pada faktor sosial dapat dilihat perilaku seseorang dipengaruhi orang lain, dimana proses mempengaruhi ini bisa melalui komunikasi/kata-kata tentang sebuah produk ataupun disebut *word of mouth communication* (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015).

Word of mouth communication adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kalele, Oroh & Sumarauw, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pemberian informasi dari orang yang telah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman terhadap suatu produk kepada orang lain. Hasil penelitian Kalele, Oroh dan Sumarauw (2015) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Word of mouth* mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *word of mouth* menentukan tinggi

atau rendahnya minat beli dari konsumen. Adapun dampak positif dan negatif dari *word of mouth*, dampak positifnya dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan *word of mouth* bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan. Begitupun hasil penelitian Nurvidiana, Hidayat dan Abdillah (2015) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli bisa timbul karena adanya peran baik berasal dari *refrence group* (keluarga, teman dekat dan rekan kerja) maupun *opinion leader*. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk melihat kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini bisa digunakan ketika data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitaskan serta diolah dengan menggunakan teknik statistik. Rancangan penelitian kuantitatif disini dilakukan dalam bentuk penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan suatu jenis penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa

variabel dengan satu atau beberapa variabel yang lainnya (Winarsunu, 2002).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Word Of Mouth* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Mencari arah korelasi dari kedua variabel tersebut. Sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini memiliki hasil yang berkorelasi positif ataupun berkorelasi negatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli.

Menurut Winarsunu (2002), populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin dari suatu karakteristik tertentu mengenai sejumlah objek yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bukittinggi. Menurut Winarsunu (2002) sampel adalah sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian haruslah representatif, yang berarti dimana sampel harus mewakili

populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang karakteristiknya telah ditentukan dan diketahui terlebih dahulu berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2002). *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Adapun yang menjadi kriteria sampel adalah: (1) Masyarakat yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki SIM, (2) Masyarakat yang akan membeli sepeda motor *matic* merek Honda di kota Bukittinggi, (3) Masyarakat yang mengetahui atau menggunakan sepeda motor *matic* merek Honda di kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan skala *word of mouth* dan skala minat beli. Dimana skala *word of mouth* memiliki 11 aitem pernyataan dan skala minat beli memiliki 9 aitem pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji normalitas sebaran variabel *Word Of Mouth* (WOM) dan variabel minat yang diperoleh, yaitu hasil uji normalitas

sebaran variabel *Word Of Mouth* (WOM) diperoleh dari nilai $K-SZ = 0,864$ dan $p = 0,444$ ($p = 0,444 > 0,05$). Kemudian hasil uji normalitas sebaran variabel minat beli diperoleh dari nilai $K-SZ = 1,347$ dan $p = 0,053$ ($p = 0,053 > 0,05$). Sehingga memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki distribusi yang normal.

Uji linearitas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikat. Model statistik yang digunakan untuk melihat linearitas variabel tersebut pada *F-linearity* yang dianalisis menggunakan program IBM SPSS 20. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linearitas jika $p < 0,05$ sebaran dikatakan linear dan jika $p > 0,05$ maka sebaran dianggap tidak linear. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 20, nilai linearitas *Word Of Mouth* (WOM) dan minat beli sebesar $F = 12,585$ yang memiliki $p = 0,002$ ($p < 0,05$), dengan demikian berarti asumsi linear dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pertautan variabel X dengan variabel Y. Nilai koefisien konstanta yang diperoleh sebesar 18,588 dan koefisien variabel *word of mouth* (X) sebesar 0,212. Sehingga diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 18,588 + 0,212X$. Hal ini berarti dapat diketahui nilai konstantanya sebesar 18,588 yang berarti menunjukkan

bahwa pada saat *word of mouth* bernilai 0 maka minat beli memiliki nilai 18,588. Selanjutnya nilai positif yang terdapat pada koefisien regresi variabel *word of mouth* menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel *word of mouth* dengan variabel minat beli adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel *word of mouth* akan menyebabkan kenaikan minat beli sebesar 0,212.

Berdasarkan pada analisis regresi sederhana yang dilakukan maka didapatkan variabel *Word Of Mouth* (WOM) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai $p = 0,030$ ($p < 0,05$) dengan nilai B sebesar 0,212 yang berarti bahwa minat beli akan mengalami perubahan sebesar 0,212 untuk setiap perubahan yang terjadi pada variabel *Word Of Mouth* (WOM). Berdasarkan dari nilai B, dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* (WOM) memiliki bentuk hubungan yang positif dengan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,217 dan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,047. Dilihat dari nilai (R^2) dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat beli sebesar 4,7% sedangkan sisanya 95,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $p = 0,030 < 0,05$ yang berarti ada kontribusi

Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli. Hal ini menandakan hipotesis diterima atau terdapat kontribusi yang signifikan antara kedua variabel. Pada koefisien korelasi menunjukkan arah korelasi yang positif 0,212, hal ini dapat diartikan bahwa ketika *Word Of Mouth* (WOM) pada masyarakat di kota Bukittinggi meningkat maka akan semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh masyarakat. Begitu juga dengan minat beli yang semakin tinggi pada masyarakat di kota Bukittinggi, maka diartikan semakin tinggi pula tingkat *Word Of Mouth* (WOM) yang terdapat pada diri masyarakat tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan terhadap subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang karakteristiknya telah ditentukan dan diketahui terlebih dahulu berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu, 2002). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat kontribusi positif yang signifikan antara

Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi. Maka hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini yang berbunyi terdapat kontribusi antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi dalam penelitian ini diterima.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalele, Oroh dan Sumarauw (2015) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Word of mouth* mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *word of mouth* menentukan tinggi atau rendahnya minat beli dari konsumen. Begitupun hasil penelitian dari Nurvidiana, Hidayat dan Abdillah (2015) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli bisa timbul karena adanya peran baik berasal dari *refrence group* (keluarga, teman dekat dan rekan kerja) maupun *opinion leader*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui secara umum bahwa minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Hal ini memiliki arti bahwa masyarakat di kota Bukittinggi pada suatu saat berminat membeli sepeda motor *matic* merek Honda dan pada saat tertentu bisa

saja masyarakat tidak memiliki minat beli pada sepeda motor *matic* merek Honda dan berminat pada sepeda motor merek lainnya. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, faktor psikis dan faktor sosial. Faktor psikis merupakan faktor pendorong dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Sedangkan faktor sosial merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan (Rizky & Yasin, 2014). Dilihat dari pengkategorian indikator dari minat beli didapatkan hasil bahwa semua indikator berada dikategori tinggi. Indikator minat transaksional berada pada kategori tinggi yang berarti bahwa masyarakat di kota Bukittinggi yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat kecenderungan untuk membeli sepeda motor *matic* merek Honda yang tinggi. Pada indikator minat refrensial berada pada kategori tinggi yang berarti masyarakat di kota Bukittinggi yang menjadi subjek penelitian memiliki kecenderungan untuk mereferensikan sepeda motor *matic* merek Honda yang tinggi kepada orang lain. Indikator minat preferensial berada pada kategori tinggi yang berarti masyarakat di kota Bukittinggi yang menjadi subjek penelitian ini memiliki preferensi utama pada sepeda motor *matic* merek Honda dimana preferensi akan berganti jika terjadi sesuatu terhadap sepeda motor *matic* merek

Honda tersebut. Indikator minat eksploratif berada pada kategori tinggi yang berarti bahwa masyarakat dikota Bukittinggi yang menjadi subjek pebelitian ini selalu mencari informasi mengenai sepeda motor *matic* merek Honda (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012).

Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu faktor sosial dimana faktor sosial dapat dilihat bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain, dimana proses mempengaruhi ini bisa melalui komunikasi tentang sebuah produk ataupun disebut *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran, tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015). Kotler dan Keller (dalam Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui pemasaran melalui perantara dari orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum bahwa *Word Of Mouth* (WOM) sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Hal ini memiliki arti bahwa masyarakat di kota Bukittinggi tidak intense

membicarakan atau melakukan komunikasi mengenai sepeda motor *matic* merek Honda atau dalam artian lain bahwa masyarakat di kota Bukittinggi terkadang membicarakan atau melakukan komunikasi mengenai sepeda motor *matic* merek Honda atau sepeda motor merek lainnya. Skala yang digunakan dikembangkan berdasarkan aspek-aspek menurut Godes dan Mayzlin yaitu volume dan dispersion.

Berdasarkan hasil pengkategorian aspek pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) yang telah dilakukan didapat bahwa pada aspek volume berada dikategori tinggi. Hal ini memiliki arti bahwa masyarakat di kota Bukittinggi yang menjadi subjek penelitian ini sering membicarakan, merekomendasikan, mendengar dan berdiskusi mengenai sepeda motor *matic* merek Honda pada aktivitas sehari-hari. Kemudian pada aspek *dispersion* berada pada kategori sedang yang berarti bahwa masyarakat di kota Bukittinggi yang menjadi subjek penelitian pada suatu saat tertentu membicarakan, merekomendasikan, mendengar dan berdiskusi mengenai sepeda motor *matic* merek Honda pada banyak orang atau bahkan hanya beberapa orang saja dengan jangkauan yang sempit. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh koefisien determinasi penelitian yang menjelaskan bahwa didalam penelitian ini dimana *Word Of Mouth* (WOM) memberikan sumbangan atau pengaruh

terhadap minat beli namun dalam persentase yang kecil dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang dan minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Kemudian dilihat dari hasil penelitian, bahwa *Word Of Mouth* (WOM) memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda. Dengan adanya *Word Of Mouth* (WOM) yang baik, seseorang akan ingin mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk dengan mencari informasi mengenai produk tersebut, tertarik mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Atau dapat dikatakan bahwa dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk melakukan pembelian. Hal tersebut memperkuat pendapat yang menyatakan bahwa fenomena *Word Of Mouth* (WOM) diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karna tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan nilai positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi pada konsumen

(Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi, maka didapatkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum *Word Of Mouth* (WOM) sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi tergolong pada kategori sedang.
2. Secara umum minat beli sepeda motor *matic* merek Honda pada masyarakat di kota Bukittinggi tergolong pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda di kota Bukittinggi.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi produsen atau perusahaann
Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kendaraan bermotor terkhusus sepeda motor *matic*, dari hasil penelitian ini *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh dengan persentase yang rendah terhadap minat beli. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan bermotor terkhusus sepeda motor *matic* untuk memperhatikan faktor lain atau meningkatkan inovasi-inovasi baru dan promosi yang lebih luas untuk terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam sehingga dapat meberikan kontribusi pada ilmu psikologi terkhusus di bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Namun peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain sehingga hasil penelitian lebih rinci dan representatif. Kemudian disarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama agar mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor

lain yang dapat mempengaruhi minat

beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Herdiyanti. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha miodi ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 4(1), 9–18.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–14.
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio di kota manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- Kalele, B., G. Oroh, S., & Sumarawu, 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), 451–462.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa pengguna kartu seluler gsm “im3” angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–7.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen republica cafe malang jalan mt. haryono gg.xi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–8.
- Pandia, G. R., & Andri, S. (2017). Pengaruh promosi sepeda motor merek honda terhadap minat beli konsumen pada pt. global jaya perkasa pekanbaru. *JOM FISIP*, 4(2), 1–11.
- Rizky Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarsunu, T. (2012). *Statistik dalam penelitian psikologi pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Winarsunu, Tulus. (2002). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.