

PENGARUH PROMOSI DARI MULUT KE MULUT DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA BEKASI

Chandra Dewi Pitaloka¹⁾ dan Donny Dharmawan²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin, Jakarta Timur

Email: donny28dh@gmail.com

Submit : 4 Maret 2024, Review : 5 April 2024, Publish : 27 April 2024

ABSTRACT

The analyze the influence of word of mouth and customer satisfaction on the purchase decision of Honda Beat motorcycles in Bekasi City. The method of this research approach is a quantitative method with associative type. The population in this study is people in Bekasi City who already own or had ridden motorcycle with the Honda Beat Brand. Data collection with survey techniques through questionnaires, sampling techniques applying purposive sampling. The analysis method uses multiple and simple linear regression. The results of the research show that both multiple and simple word of mouth promotions and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in Bekasi City.

Keywords: *Word of mouth (;) customer satisfaction (;) purchase decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Bekasi. Metode pendekatan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bekasi yang sudah pernah mengendarai atau memiliki sepeda motor dengan Merek Honda Beat.. Pengumpulan data dengan teknik survei melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel menerapkan purposive sampling. Metode analisis menggunakan regresi liner berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara berganda dan sederhana promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Bekasi.

Kata kunci: Promosi dari mulut ke mulut (;) kepuasan pelanggan (;) keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu moda transportasi yang mudah digunakan adalah sepeda motor. Jenis transportasi ini sekarang dianggap biasa untuk semua kalangan. Hal ini terlihat dari banyaknya sepeda motor yang memenuhi setiap sudut jalan setiap harinya. Sepeda motor hadir dalam berbagai jenis dan merek. Menurut cara mengendarainya, pengguna sering membaginya dalam beberapa kategori yaitu sepeda motor kopling, sepeda motor gigi dan sepeda motor otomatis atau matik.

Banyak orang percaya bahwa sepeda motor matik merupakan salah satu sepeda motor yang paling mudah untuk dikendarai. Dalam skenario ini, pengguna hanya perlu memasukkan kunci, menarik setir kanan dan menjaga keseimbangan untuk



mengoperasikan kendaraan. Dari sistem pengoperasiannya tentu terlihat jelas bahwa motor metik memiliki transmisi otomatis yang mudah dioperasikan dan memiliki bahan bakar yang terjangkau. Menyebabkan motor metik menjadi primadona disemua kalangan terutama di kalangan ibu-ibu dan remaja perempuan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), segmen dengan penjualan terbesar di Indonesia pada 2021 masih dipegang oleh matik. Segmen *matic* memperoleh pangsa pasar di tanah air sebanyak 87,58 persen dari total market keseluruhan (Shafly, 2022). Sepeda motor Honda yang sudah lama hadir di Indonesia, terus mendominasi pasar sekaligus memenuhi permintaan akan transportasi yang tahan lama, efisiensi bahan bakar dan model yang ramping adalah kekhawatiran konsumen yang telah terjawab dimana Honda telah menciptakan teknologi untuk mengatasi dan menjadikannya kendaraan roda dua terlaris disepanjang tahun 2021. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Motor Tahun 2021

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	3.928.788 unit	77,68 %
2. Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
3. Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
4. Suzuki	18.380 unit	0,36 %
5. TVS	2.942 unit	0,04 %
Total :	5.057.516 unit	100%

Sumber : Data AISI, 2022 (Taufik, 2022)

Honda mencatat penjualan paling tinggi sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% dari pangsa pasar domestik sepeda motor indonesia.



Gambar 1. Merek Sepeda Motor *Matic* Terpopuler di Indonesia (2022)

Sumber : databoks, (Dihni, 2022)

Lembaga riset independen, *Frontier Group*, melakukan survei *Top Brand* salah satunya terkait kategori otomotif kendaraan motor. Hasilnya, Honda Beat menjadi kendaraan motor *matic* paling populer di Indonesia pada 2022. Honda Beat tercatat memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi dari merek motor *matic* lainnya, yakni 34,2%. Hal ini membuktikan bahwa Honda menjadi *King Market of the Otomotif* atau merajai pasar otomotif dengan produk terlarisnya yaitu motor matik Honda Beat.

Saat peluncuran beat generasi terbaru pada Januari 2020, Toshiyuki Inuma sebagai President Director PT Astra Honda Motor (AHM), mengungkapkan bahwa sebagai skutik Honda terlaris di dunia, All New Honda Beat series memiliki perubahan platform secara keseluruhan dengan mesin dan rangka baru, serta desain, performa dan juga fitur (Hadiyana, 2020). Demi memenuhi kepuasan pelanggan Honda Beat dengan semangatnya selalu melakukan pembaruan baik fisik maupun sistem. Hal ini menjadi salah satu alasan dari peneliti memilih konsumen Honda Beat sebagai subjek penelitian. Konsumen Honda Beat dari waktu ke waktu semakin bertambah secara signifikan dibandingkan dengan konsumen motor matik lainnya. Agar penjualan kendaraan motor yang diantisipasi berjalan tanpa hambatan, Honda secara agresif melakukan berbagai upaya agar merek suatu produk dikenal oleh pelanggan. Dalam pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Setiap strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan dianggap sebagai promosi salah satunya yaitu promosi dari mulut ke mulut (WOM).

Menurut Kotler dalam Hasibuan *et al.*, (2022) kepuasan pelanggan adalah tahap perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan keinginan mereka. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2014) dalam Prihatma, (2020), terdapat enam kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut: 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan; 2) Dimensi kepuasan pelanggan; 3) Konfirmasi harapan; 4) Minat pembelian ulang; 5) Kesiediaan untuk merekomendasi; dan 6) Ketidakpuasan pelanggan.

Word of mouth tujuh kali lebih efektif daripada iklan melalui surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada *personal selling* dan dua kali lebih efektif daripada iklan melalui radio dan akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merk Riofita, (2019). Hal tersebut selaras dengan pendapat Berger (2013) dalam Hossain *et al.*, (2017) Karena konsumen bersedia untuk berbagi dan berdiskusi tentang produk atau layanan mereka, merek satu sama lain. Bahkan jika suatu produk sangat baik, pembeli tidak akan membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berharga bagi mereka. Berawal dari rekomendasi orang yang telah mencoba, merasakan dan menggunakan secara akurat dapat menarik minat seseorang untuk menentukan pilihannya. Karena pada hakikatnya orang cenderung akan membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya dipasaran.

Indikator promosi dari mulut ke mulut menurut Joesyiana *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut: 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; dan 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, *et al.*, (2018) dan Habir, *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa pada kenyataannya WOM memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya perusahaan tetap harus mempertimbangkan hal ini ketika memutuskan bagaimana memperlakukan pelanggan dan terus meningkatkan informasi positif dilingkungan masyarakat dan yang paling utama



adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan adalah metrik bisnis yang penting. Menurut Leninkumar, (2017) dalam Akhmadi, (2019), kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Kebahagiaan pelanggan sangat penting untuk proses pembelian, sehingga harus menjadi kekuatan pendorong di balik semua inisiatif pemasaran.

Adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi memicu terjadinya proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) dikutip oleh Rasyid *et al.*, (2018) Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sehingga memicu seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono, (2016) dalam Novita, (2018) yaitu: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan pembelian; dan 5) Evaluasi pasca-pembelian.

Dijelaskan dalam penelitian Arianty, *et al.*, (2014) dalam Pranata *et al.*, (2019) pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan tersebut saat mereka membutuhkannya.

Dari fenomena tersebut akan terlihat bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kepuasan pelanggan yang di rasakan oleh konsumen Honda Beat itu sangat penting.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Bekasi.

METODE

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bekasi yang sudah pernah mengendarai atau memiliki sepeda motor dengan Merek Honda Beat. Rumus Cochran dan diperoleh 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dengan teknik survei melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel menerapkan purposive sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah menilai apakah kuesioner bersifat valid atau tidak. Berikut tabel evaluasi validitas indikator dengan nilai r tabel = 0,257 ($df = 100-2$). Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang promosi dari mulut ke mulut dengan jumlah 7 butir pernyataan, kepuasan pelanggan dengan jumlah 12 butir pertanyaan, dan keputusan pembelian dengan jumlah 11 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0.267, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.



Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai promosi dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Promosi dari mulut ke mulut	0.837	0.600	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.624	0.600	Reliabel
Keputusan pembelian	0.723	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS V24 (2023)

Analisis regresi linear berganda

Tabel 2. Pengaruh Promosi dari Mulut ke Mulut dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Promosi dari mulut ke mulut	0,799	0,639	25,226	0,405	0,000	0,05
Kepuasan pelanggan				0,278	0,000	

Pengujian Signifikan

$$F_{hitung} > F_{tabel} = 85,687 > 3,090$$

Keterangan: Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS V24 (2023)

$$Y = 25,226 + 0,405.X_1 + 0,278.X_2$$

Berdasarkan tabel 1, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,687 > 3,090$), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.639, artinya promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 63,9% kepada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 36,1% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi. Koefisien promosi dari mulut ke mulut sebesar 0,405, artinya jika ada peningkatan promosi dari mulut ke mulut satu kali, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi akan meningkat sebesar 0,405 kali atau sebaliknya dengan asumsi kepuasan pelanggan tidak berubah. Koefisien kepuasan pelanggan sebesar



0,278, artinya jika ada peningkatan kepuasan pelanggan satu kali, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi, akan meningkat sebesar 0,278 kali atau sebaliknya, dengan asumsi promosi dari mulut ke mulut tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3. Pengaruh Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Promosi dari mulut ke mulut	0,531	0,282	33,587	0,522	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 6,166 > 1,984$$

Keterangan: Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS V24 (2023)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 33,587 + 0,522 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.282, artinya promosi dari mulut ke mulut memberikan kontribusi sebesar 28,2% kepada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 71,8% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Promosi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi. Koefisien promosi dari mulut ke mulut sebesar 0,522, artinya jika ada peningkatan promosi dari mulut ke mulut satu kali, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi akan meningkat sebesar 0,522 kali atau sebaliknya.

Tabel 4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kepuasan pelanggan	0,462	0,213	29,328	0,429	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 5,126 > 1,984$$

Keterangan: Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS V24 (2023)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 29,328 + 0,429 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.213, artinya kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 21,3% kepada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 78,7% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada



tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi. Koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,429, artinya jika ada peningkatan kepuasan pelanggan satu kali, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi akan meningkat sebesar 0,429 kali atau sebaliknya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi dari Mulut ke Mulut dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian Semea Motor Honda Beat di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Paramita (2021), yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa saya menginformasikan bahwa Honda Beat memiliki manfaat sebagai kendaraan sehari-hari, Honda Beat memiliki model yang menarik, Honda Beat memiliki teknologi yang maju dari motor lain, Saya merekomendasikan Honda Beat kepada kalangan terdekat yang ingin membeli motor, Honda Beat karena selalu mengikuti tren, saya membicarakan manfaat apa saja yang saya dapatkan ketika membeli Honda Beat, dan menceritakan bahwa Honda Beat adalah pilihan utama jika ingin membeli motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita dan Sungguruh (2019) dan Purba, dan Paramita, (2021), yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian. Hal ini karena saya merasa puas dengan berbagai keunggulan yang diberikan Honda Beat, karena Honda Beat mudah dikendarai, bentuk Honda Beat yang sesuai dengan badan saya, dengan desain, fitur, system yang disediakan Honda Beat, harapan saya mengenai Honda Beat sangat sesuai, menjadikan Honda Beat sebagai pilihan utama saya ketika membeli sepeda motor lagi, sesuai dengan kebutuhan, saya akan merekomendasikan Honda Beat karena nyaman dan mudah, selalu melakukan pembaruan fitur, dan kekurangan Honda Beat tidak membuat pelanggan mengubah keputusannya dalam membeli sepeda motor tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badarou, (2021)) dan Pranata, *et al*, (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis yang dilakukan di Kota Bekasi, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Promosi dari mulut ke mulut

dan kepuasan pelanggan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi; 2) Promosi dari mulut ke mulut dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi; dan 3) Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bekasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka yang dapat peneliti sarankan sebagai berikut: 1) Bagi pengemban ilmu; Dapat memperdalam ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, dan diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai variabel yang diteliti yaitu promosi dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian; 2) Bagi penelitian selanjutnya; Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan dan memperluas penelitian ini, serta memecahkan masalah yang belum terjawab; dan 3) Bagi perusahaan; a). Tetap menjaga kualitas produk dengan menjaga bahan baku atau suku cadang yang baik dan terus mengembangkan teknologi terbaru yang dapat memberikan kenyamanan serta keamanan bagi para pengendara sepeda motor. b). Terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan turut andil dalam pemecahan masalah yang terjadi di masyarakat terkait produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga keamanan dan kenyamanan tetap menjadi prioritas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Badarou, Nossimat Soraya. (2021) 'Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision', *The International Journal of Business & Management*, 9(6). Available at: <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004>.

Habir, Hastuti. dkk (2018) 'Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), pp. 211–218.

Hadiyana, D. (2020) *AHM Luncurkan Honda BeAT Street Dengan Mesin Generasi Terbaru*, *Koropak.co.id*. Available at: <https://koropak.co.id/11293/ahm-luncurkan-honda-beat-street-dengan-mesin-generasi-terbaru> (Accessed: 31 October 2022).

Hasibuan, S.T. *et al.* (2022) 'The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5. Available at: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343>.

Hossain, M.M., Kabir, S. and Rezvi, R.I. (2017) Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market, *European Journal of Business and Management* *www.iiste.org ISSN*. Online. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/317041087>.

Joesyiana, K. *et al.* (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', 4(1).

Kotler, Philip dan K.L.K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Indeks.

Leninkumar, V. (2017) 'The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). Available at: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>.



Novita, M. (2018) 'Pengaruh Harga, Kualitas Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Basmallah Di Kunir Lumajang'.

Novita, Alfian dan Sengguruh Nilwardono. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Universitas Tun Hussein Onn Malaysia*, Vol. 2 No. 2

Pranata, Michael, *et al.* (2019) 'The Influence of Customer Satisfaction and Service Quality on Grand Royal Ceramic Purchase Decisions at Pt. Era Graha Perkasa Medan', *Research on Humanities and Social Sciences*, 9(2). Available at: <https://doi.org/10.7176/RHSS>.

Prihatma, G.T. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di PT Trisakti Lautan Mas Cabang Bakauheni, Lampung', *Jurnal Manajemen*, 10(1), pp. 15–36. Available at: <https://doi.org/10.30656/jm.v10i1.1511>.

Purba, Fahma Rindha dan Paramita, Eristia Lidia. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *Internasional Journal of Social Science and Business*. Vol. 5 No. 4 (2021). pp. 578-585.

Rasyid, R.A. *et al.* (2018) 'Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado', *3933 Jurnal EMBA*, 6(4), pp. 3933–3942.

Riofita, H. and Harsono, M. (2019) 'Komunikasi Word Of Mouth dalam Bidang Pemasaran : Sebuah Kilas Balik Teori', *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), p. 273. Available at: <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>.

Shafly, N. (2022) *Dikuasai Matic, Penjualan Motor Bebek dan Sport di 2021 Tinggal 300 Ribuan Unit, GridOto.com*. Available at: <https://www.gridoto.com/read/223091541/dikuasai-matic-penjualan-motor-bebek-dan-sport-di-2021-tinggal-300-ribuan-unit> (Accessed: 31 October 2022).

Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2014) *Penerapan Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.

