

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA BENGKEL DUA PUTRA

M. Zainal Abidin<sup>1\*</sup>, Ike Cindia<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[mzainalabidin375@gmail.com](mailto:mzainalabidin375@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and word of mouth on consumer purchasing interest at Bengkel Dua Putra. This study uses a quantitative method. The sample used in this study included 40 respondents who were customers at Bengkel Dua Putra. The research design connects the independent variables and the dependent variables. The results of this study are Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing interest at Bengkel Motor Dua Putra. Service quality does not have a significant positive effect on consumer purchasing interest at Bengkel Dua Putra. Word of mouth has a significant positive effect on consumer purchasing interest at Bengkel Dua Putra. Simultaneously, product quality, service quality and word of mouth have a significant effect on consumer purchasing interest at Bengkel Dua Putra. The update in this study uses three variables, namely product quality, service quality and word of mouth, while in several other studies only two variables are used, namely product quality and price.*

**Keywords:** Product Quality, Service, Word of Mouth, Purchasing Interest, Consumers

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 40 responden yang merupakan pelanggan di Bengkel Dua Putra. Desain penelitian menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bengkel Motor Dua Putra. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Bengkel Dua Putra. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bengkel Dua Putra. Pembaruan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*, sedangkan dalam beberapa penelitian lain hanya menggunakan dua variabel yaitu kualitas produk dan harga.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Pelayanan, *Word of Mouth*, Minat Beli, Konsumen

### PENDAHULUAN

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Adanya minat beli konsumen disebabkan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut [1]. Di dalam minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengakualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya [2]. Indikator minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk. Beberapa indikator minat beli adalah minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut [3]. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas produk itu sesuai kebutuhan,

maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tingkat penjualan perusahaan akan mengalami kenaikan [4]. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya [13]. Indikator kualitas produk adalah faktor-faktor yang menentukan karakteristik suatu produk. Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk yaitu kinerja artinya produk yang baik memiliki kinerja yang bisa dirasakan oleh pelanggan, fitur artinya karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menjadi ciri khas produk, reabilitas merupakan kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan pakai, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh konsumen. daya tahan yaitu berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti, ketersediaan berarti kesiapan suatu sarana, seperti barang, modal, tenaga, atau anggaran, untuk digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan, estetika merupakan daya tarik produk terhadap pancha indera, seperti bentuk, warna, model, rasa, dan aroma, kualitas yang disarankan atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk [5]. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menginginkan pelayanan atau service yang terbaik. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun [6]. Menurut Idrus (2021) Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan [7]. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan terhadap para konsumen yaitu Reability (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah, Responsivenes (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, Assurance (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen, Empathy (Empati) adalah kemampuan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya, Tangible (Bukti Fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, contohnya gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik [8].

*Word Of Mouth* ialah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja. *Word Of Mouth* ialah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja [9]. Dengan adanya *Word Of Mouth*, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mencoba dan membuktikannya sendiri sehingga dapat meningkatkan pembelian produk [10]. Pemasaran melalui metode *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut dimulai ketika seorang individu mulai membicarakan sebuah ide mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain [11]. Sehingga dengan adanya *Word Of Mouth*, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mencoba dan membuktikannya sendiri sehingga dapat meningkatkan pembelian produk. Masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat menimbulkan rangsangan terhadap calon konsumen untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Bengkel Dua Putra merupakan salah satu usaha di bidang jasa dan produk sparepart motor di Kediri. Produk utama di bengkel Dua Putra adalah ban Aspira. Dalam upaya pengembangan dan peningkatan laba atau pendapatan di Bengkel Dua Putra maka melalui riset ini akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bengkel Dua Putra". Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi.

## METODE

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Bengkel Dua Putra. Desain penelitian ini berasal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Desain penelitian dalam penelitian ini menghubungkan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*, sedangkan variabel terkait (Y) yaitu minat beli konsumen.

Penelitian kuantitatif akan menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, artinya jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori dan belum didasarkan dengan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis penelitian dapat disusun berdasarkan:

Observasi, Literatur terkait, Teori yang dijelaskan dalam penelitian. Hipotesis dalam pengumpulan data meliputi hipotesis satu variabel, dua variabel, atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kasual. Maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut : H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra Blabak Kediri, H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra Blabak Kediri, H3 : Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra Blabak Kediri, H4 : Kualitas produk , kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra Blabak Kediri.

Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat [12]. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, antara lain Participant observation (observasi berperan serta) Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian, Non participant observation dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independent. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan yang berstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya [14]. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan harapan untuk memperoleh jawaban secara tertulis yang dapat memberi gambaran dan informasi yang akurat serta obyektif dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disusun berdasarkan skala likert didasarkan pada skala data penelitian yang bersifat interval. Skala likert di golongkan ke dalam 5 tingkatan atau jawaban setiap instrument yaitu: 1. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor = 1 , 2. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2 , 3. Netral (N) diberi skor = 3, 4. Setuju (S) diberi skor = 4 , 5. Sangat Setuju (SS) = 5.

Untuk menentukan sample responden penelitian ini menggunakan rumus Roscoe  $10x$  variabel berarti jumlah sampel minimal harus 10 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang dianalisis dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu : 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat (independen + dependen) maka jumlah sampel yang diteliti dapatkan 40 responden untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji instrumen validitas dan reliabilitas. uji instrumen validitas dan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya [15]. Untuk uji hipotesis menggunakan pengujian secara parsial (Uji t) dan Uji f dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova. Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel. Berdasarkan Uji t jika nilai  $sig < 0.05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai  $sig > 0.05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y [16]. Uji f untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Jika nilai  $sig < 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai  $sig > 0.05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Data yang diperoleh telah melalui proses verifikasi guna memastikan validitasnya sehingga dapat memberikan hasil analisis yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 33 orang atau 82,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 7 orang atau 17,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk di Bengkel Dua Putra sebagian besar adalah laki-laki, yang kemungkinan besar lebih aktif dalam hal perawatan dan pembelian suku cadang sepeda motor, khususnya produk ban dalam.

Selanjutnya, jika dilihat dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20 hingga 30 tahun, yaitu sebanyak 19 orang atau 47,5%. Disusul oleh responden berusia 31–40 tahun sebanyak 11 orang (27,5%), dan usia 41–50 tahun sebanyak 10 orang (25%). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen yang paling dominan dalam melakukan pembelian produk Ban Dalam Aspira di Bengkel Ban Dua Motor adalah kelompok usia muda, khususnya usia produktif awal, yang kemungkinan memiliki mobilitas tinggi dan tingkat kepemilikan kendaraan pribadi yang cukup besar.

## **Uji Hipotesis**

Hasil hipotesis berdasarkan uji-T dan uji-F yang dilakukan pada penelitian ini maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			
1 (Constant)	-2,223	3,547			-0,672	0,536
Kualitas Produk	0,13	0,057	0,293		2,322	0,028
Kualitas Pelayanan	0,103	0,077	0,159		1,343	0,191
Word of Mouth	0,537	0,102	0,606		5,260	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: *Output SPSS 25*

Dari hasil uji t tes Kualitas Produk di Bengkel Dua Putra diperoleh nilai t hitung sebesar 2,322 lebih besar dibandingkan nilai t tabel (0,05 ; 26) sebesar 1,706 (2,322 > 1,706), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 16 pernyataan adalah 3200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2447 atau 76,4% dari skor ideal 3200. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dengan skor 76,4% berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Produk yang ada di Bengkel Dua Putra baik, maka tentu saja mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,343 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (0,05 ; 26) sebesar 1,706 (1,343 < 1,706), sehingga terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1520 atau 76% dari skor ideal 2000. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan skor 76% berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan yang ada di Bengkel Dua Putra baik, maka tentu saja mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

*Word Of Mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,260 lebih besar dibandingkan nilai t tabel (0,05 ; 26) sebesar 1,706 (5,260 > 1,706), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pernyataan adalah 1200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 953 atau 79,4% dari skor ideal 1200. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dengan skor 79,4% berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* pada Bengkel Dua Putra baik, maka tentu saja mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	
1 Regression	254,289	3	84,763	21,604	.000b	
Residual	102,011	26	3,924			
Total	356,300	29				

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan hasil Uji-F (uji simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk , kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,01 < 0,05$ ) dan nilai f hitung sebesar 21,604 lebih besar dibandingkan nilai f tabel (3; 26) sebesar 2,975 ( $21,604 > 2,975$ ), sehingga secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara simultan kualitas produk , kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra.

Variabel yang dominan berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lain. Dari hasil uji t tes variabel *Word Of Mouth* yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, dimana nilai t hitung nya adalah 5,260.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bengkel Dua Putra

Dari hasil uji t tes, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,322 lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $0,05 ; 26$ ) sebesar 1,706 ( $2,322 > 1,706$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 16 pernyataan adalah 3200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2447 atau 76,4% dari skor ideal 3200. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan skor 76,4% berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Produk yang ada di Bengkel Dua Putra baik, maka tentu saja mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bengkel Dua Putra

Dari hasil uji t tes, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,343 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel ( $0,05 ; 26$ ) sebesar 1,706 ( $1,343 < 1,706$ ), sehingga terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1520 atau 76% dari skor ideal 2000. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan skor 76% berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Layanan yang ada di Bengkel Dua Putra baik, maka tentu saja mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

### Pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Bengkel Dua Putra

Dari hasil uji one sample t test, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,260 lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $0,05 ; 26$ ) sebesar 1,706 ( $5,260 > 1,706$ ), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pernyataan adalah 1200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 953 atau 79,4% dari skor ideal 1200. Jika dilihat dari tabel skor klasifikasi dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dengan skor 79,4% berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* pada Bengkel Dua Putra baik, maka tentu saja mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Bengkel Dua Putra

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lain. Dari hasil uji t tes variabel *Word Of Mouth* yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, dimana nilai t hitung nya adalah 5,260.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra yaitu Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen Bengkel Motor Dua Putra, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Bengkel Motor Dua Putra, *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Bengkel Dua Putra, Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bengkel Motor Dua Putra.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andini, A., Ariyanti Lestari, G., & Mawaddah, I. (2018). Penerapan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Ban Sepeda Motor Honda Dengan Metode Multi Objective Optimization On The Basic Of Ratio Analysis (Moora). In Jurikom (Vol. 5, Issue 1). <Http://Ejurnal.StmikBudidarma.Ac.Id/Index.Php/Jurikom>
- [2] Aries Muhammad (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro). *Skripsi*. 1-87.
- [3] Ermawati E., Riza P. & Irham P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.
- [4] Fauzy N., N.E. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* Volume 20, Nomor 02, November 2020. Halaman 266-284 P-ISSN: 1412-2669; E-ISSN: 2549-4244.
- [5] Firdaus Afdillah (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *Jom Fisip* Vol.4 No.1.
- [6] Gultom P., M. A. A. V. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek Fdr Di Pt. Masterban Berkat Indonesia. *Outline Journal Of Management And Accounting* , E-Issn : 2962-3650, 1-13.
- [7] Harahap Khairunniyar (2023). Pengaruh Implementasi Harga, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Dalam Keputusan Pembeli Di Cfc Rantauprapat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891Volume 9 (3) Juni Tahun 2023, Hal 660 - 670
- [8] Kurniawan Y., D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN: 2461-0593.
- [9] Laia Titi A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 5, Nomor 1, 1-12.
- [10] Lestari Puji. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Cv. Gowata Sakti Motor. *Tugas Akhir Mahasiswa*, 1-133.
- [11] Marlena Eka. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*.1-102.
- [12] Musafaqoh Imroatun (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro. *Skripsi*. 1-94.
- [13] Nandalesti, Mardiana And Kusumaningtyas, Dian And Sasongko, M. Zuhdi (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Perjaka Motor Kabupaten Kediri. *Undergraduate Thesis*, Universitas Nusantara Pgri Kediri. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/6028>.
- [14] Nugroho D., P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada Cv Harkat Fawwaz Sejahtera. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 6, November (2023), Hal. 944-953 e-ISSN: 3021-8365.
- [15] Nurvidiana R., Kadarisman H. & Yusri A. (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)*|Vol. 22 No. 2 Mei 2015| [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- [16] Zebua L., D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* p-ISSN 2614-381X E-ISSN : 2828-0946 Vol. 5, Nomor 1, Januari 2022 Universitas Nias Raya.