

Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang

Desi Mas' illatul Khasanah¹, M.Taufik², Sukma Irdiana³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: desikhasanah65@gmail.com¹

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2020

Halaman 154-159

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth (wom)*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian suku cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian suku cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive* dan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial antar variabel yang diteliti dan pengaruh variabel secara bersama – sama atau simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth (wom)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa variabel kualitas produk, *word of mouth (wom)*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Word Of Mouth (WOM), Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, word of mouth (wom), and service quality on purchasing decisions for Honda Ahass 10349 official repair shop Setia Kawan Lumajang Motorbike. The population in this study are customers who purchase parts for Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang Official Workshop. The number of samples in this study were 80 respondents. The sampling technique used is Non Probability Sampling using purposive sampling techniques and the method used in this study uses observation, questionnaires, and interviews. Data analysis method used is multiple linear regression analysis with t test and F test to determine the partial effect between the variables studied and the effect of variables together - simultaneously. The results showed that partially product quality and service quality variables significantly influence purchasing decisions, while word of mouth (wom) variables did not significantly influence purchasing decisions. Simultaneously that the product quality, word of mouth (wom), and service quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Word of Mouth (WOM), Service Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan sepeda motor juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Terbukti dari tingkat penjualan sepeda motor pada tahun 2019 mengalami kenaikan tipis sebesar 1,63% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (Indomoto.com, Januari 2020). Sepeda motor ini yang tidak hanya dimiliki masyarakat dari kalangan atas, namun masyarakat dari kalangan menengah dan kalangan rendahpun juga sudah banyak yang mempunyai kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Mengapa masyarakat lebih berdominan memilih roda dua (sepeda motor) dibanding roda empat (mobil). Dikarenakan sepeda motor sendiri sangat dianggap alat transportasi yang sangat mudah untuk dibuat perjalanan. Yakni dikarenakan semakin banyaknya kemacetan di kota-kota besar menjadikan masyarakat lebih meningkatkan daya minat untuk membeli sepeda motor. Di Indonesia sendiri, produksi yang ditawarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini telah menguasai pasar. Hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama, sehingga memicu terjadinya persaingan yang dapat menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang perlu dihadapi oleh pelaku bisnis. Dengan adanya persaingan tersebut, pihak produsen dituntut untuk semakin pintar dan jeli dalam mengetahui perubahan yang ada. Untuk saat ini sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi, melainkan untuk ajang unjuk diri karena semakin canggihnya dan semakin menariknya alat transportasi ini drajat dari seseorang bisa menjadi naik. Maka dari itu, produsen sepeda motor semakin berlomba – lomba menghadirkan produk yang diinginkan konsumen dengan keunggulan berbeda-beda. Yakni dari sepeda motor sendiri memiliki berbagai macam tipe yaitu, dari sepeda motor sport, cub (motor bebek), dan matic. Dari tiga tipe tersebut mempunyai keunggulan tersendiri yakni dari sepeda motor sport yaitu, motor sport selalu identik adanya kecepatan yang lebih maksimal diatas rata – rata dibanding motor *matic* dan *cub* (motor bebek), performa dari tampilan lebih besar dari motor *matic* dan *cub*, dan lebih diminati dari pihak laki-laki daripada perempuan. Untuk motor *cub* (motor bebek) sendiri juga mempunyai keunggulan juga yaitu harga beli yang lebih murah, untuk bahan bakar lebih hemat. Dan yang terakhir motor *matic* hampir mirip keunggulannya dari motor *cub* (motor bebek), yakni sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan cukup dengan satu akselerasi, ukuran *body matic* lebih ramping dan ringan dibandingkan dengan sepeda motor cub (sepeda motor bebek) dan sepeda motor sport. dengan hal tersebut, sepeda motor *matic* lebih cocok dikendari dan lebih sangat diminati perempuan. Di Indonesia sendiri untuk produk sepeda motor mempunyai beberapa merek yang terkenal dan yang terbaik yaitu : Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki. Disini Honda menjadi menyumbangkan penjualan terbesar, yaitu 4.910.688 unit, atau 75,70% dari total penjualan sepeda motor di tahun 2019. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, Honda mengalami kenaikan sebesar 3,18%. Berikut juga data penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2019 selengkapnya:

Tabel 1. Data penjualan sepeda motor tahun 2019

Brand	2018	2019
Honda	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.455.088	1.434.217
Kawasaki	78.982	69.766
Suzuki	89.508	71.861
Total	6.382.780	6.486.532

Sumber: (Anang, 2019)

Dilihat dari data tersebut bahwasannya produk sepeda motor merek Honda berada dalam posisi pertama dibandingkan dari ke empat merek sepeda motor lainnya. Honda didirikan pada tanggal 24 September 1948 oleh Soichiro. Honda adalah pabrik Jepang pertama yang meluncurkan merek mobil mewahnya yang menggunakan merek Acura untuk mobil mewahnya di Amerika Utara dengan keunggulan daya tahan dan jarang rusak. Untuk di Indonesia Honda paling terkenal dengan sepeda motornya. Honda (dalam produk sepeda motor) ialah produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak tahun 1959 dan juga produsen mesin pembakaran dalam terbesar yang diproduksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Honda>)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Masturi & Hardini, 2017). Penelitian tentang keputusan pembelian pernah diteliti sebelumnya oleh Kodu (2013), Mukti (2015), Wati *et al.* (2018), menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rawung *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga tidak sejalan dengan Lotulung *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa kualitas *word of mouth* (*wom*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga tidak sejalan dengan Lotulung *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Wati *et al.*, 2018). Penelitian tentang kualitas produk sebelumnya diteliti oleh Lotulung *et al.* (2015), Masturi & Hardini (2017), dan Rumondor *et al.* (2017), menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *word of mouth* (*wom*) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar dari mulut ke mulut (Tampinongkol et al., 2018). *Word Of Mouth (WOM)* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth (WOM)* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth (WOM)* *tidak* hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penelitian tentang *word of mouth (wom)* sebelumnya di teliti oleh Tampinongkol et al.(2018), Joesyiana (2018), dan A.M & Sari (2016), menyatakan bahwa kualitas produk, *word of mouth (wom)*, dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk *memenuhi* keinginan pelanggan (Petricia & Syahputra, 2015). Kualitas sering kali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di buat oleh Amrullah et al.(2016), Patricia & Syahputra (2015), dan Slow (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di daerah Lumajang sendiri, bengkel resmi yang menduduki pangsa pasar yang meningkat yaitu bengkel resmi Honda dengan nama lain Ahass (*Astra Honda Authorized Service*). Apabila kita menggunakan jasa servis di bengkel resmi, maka jangan diragukan lagi untuk *sparepart* yang dipakai yaitu yang orisinal. Jadi, konsumen bisa melakukan keputusan pembelian suku cadang pada bengkel resmi tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth (wom)* dan kualitas pelayanan secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian suku cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti (Suryadi & Hendryadi, 2015:109). Menurut Sugiyono (2014:81), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik yang dipilih adalah *sampling purposive*. Sampel yang akan diambil dari populasi yaitu dengan sampel 80 pelanggan Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrument

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 7 (tujuh) butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk, 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth (WOM)*, 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruh mempunyai r hitung yang lebih besar dari r minimal (0,3). Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi Cronbach's Alpha dari seluruh variabel. Untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,724 yang dinyatakan reliabel, variabel *Word Of Mouth (WOM)* (X2) sebesar 0,763 yang dinyatakan reliabel, dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,693 yang dinyatakan reliabel variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,697 yang dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan dari keempat variabel memiliki reliabilitas yang kuat sehingga kuesioner tersebut cukup handal dan dapat dipercaya

Hasil Uji Asumsi Klasik.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dari Grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis horizontal, maka dapat dikatakan berdistribusi normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik sudah membuktikan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan menyebar bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	6.213	2.466		2.520	.014			
1 KUALITAS PRODUK	.203	.093	.272	2.191	.032	.597	1.675	
WOM	.173	.162	.119	1.070	.288	.746	1.341	
KUALITAS PELAYANAN	.291	.120	.277	2.434	.017	.712	1.405	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 16, (2020)

Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,213 + 0,203 X_1 + 0,173X_2 + 0,291X_3$$

Hipotesis Pertama

Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,191$ dengan tingkat signifikansi 0,032. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) didapat t_{tabel} sebesar $\pm 1,990$. Ini berarti $t_{hitung}(2,191) > t_{tabel}(1,990)$, dan tingkat signifikansi 0,332 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang di Bengkel Resmi Honda Ahas 10349 Setia Kawan Motor Lumajang.

Hipotesis Kedua

Hasil uji t variabel X2 (*word of mouth*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,070$ dengan tingkat signifikansi 0,288. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) didapat t_{tabel} sebesar $\pm 1,990$. Ini berarti $t_{hitung}(1,070) < t_{tabel}(1,990)$, dan tingkat signifikansi 0,288 yang berada di atas 0,05 maka hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang di Bengkel Resmi Honda Ahas 10349 Setia Kawan Motor Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Hasil uji t variabel X3 kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,434$ dengan tingkat signifikansi 0,017. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) didapat t_{tabel} sebesar $\pm 1,990$. Ini berarti $t_{hitung}(2,434) > t_{tabel}(1,990)$, dan tingkat signifikansi 0,017 yang berada di atas 0,05 maka hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang di Bengkel Resmi Honda Ahas 10349 Setia Kawan Motor Lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y), diuji dengan cara membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil dari analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.071	3	22.690	10.813	.000 ^b
	Residual	159.479	76	2.098		
	Total	227.550	79			

Sumber Data: Hasil Kuesioner Penelitian, (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui $F_{hitung}(10,813) > F_{tabel}(2,72)$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.271	1.44859

Sumber Data: Hasil Kuesioner Penelitian, (2020)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,299. Hal ini berarti 29,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 70,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk, yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Wati et al., 2018). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kodu (2013), yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian hubungan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari klasifikasi produk yang dibutuhkan maupun diinginkan pelanggan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah laki – laki, dimana mereka tidak begitu mengetahui tentang klasifikasi kualitas produk, melainkan karena suatu kebutuhan yang mengharuskan para pelanggan membeli produk Honda tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Word of mouth (wom)* tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan, yang mengatakan bahwa *word of mouth (wom)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar dari mulut ke mulut (Tampinongkol et al., 2018). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rachman, Raniawati & Abadi, Totok Wahyu (2017). yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *word of mouth (wom)* tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan, yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Petricia & Syahputra, 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Patricia & Syahputra(2015). yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai suatu tujuan untuk meningkatkan minat suatu pelanggan dalam pembelian produk dengan cara melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan akan membeli suku cadang Bengkel Resmi Honda Ahas 1349 Setia Kawan Motor Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth (wom)*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang pada Bengkel Resmi Honda Ahas 10349 Setia Kawan Motor Lumajang, karena yang ditunjukkan dengan koefisien determinan sebesar 29,9% sedangkan 70,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Seperti harga, kepuasan pelanggan dan citra merek.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk, yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Wati et al., 2018). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kodu (2013), yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian hubungan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari klasifikasi produk yang dibutuhkan maupun diinginkan pelanggan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah laki – laki, dimana mereka tidak begitu mengetahui tentang klasifikasi kualitas produk, melainkan karena suatu kebutuhan yang mengharuskan para pelanggan membeli produk Honda tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Word of mouth (wom)* tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan, yang mengatakan bahwa *word of mouth (wom)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar dari

mulut ke mulut (Tampinongkol et al., 2018). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rachman, Raniawati & Abadi, Totok Wahyu (2017). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *word of mouth (wom)* tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan, yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Petricia & Syahputra, 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Patricia & Syahputra(2015). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai suatu tujuan untuk meningkatkan minat suatu pelanggan dalam pembelian produk dengan cara melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan akan membeli suku cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 1349 Setia Kawan Motor Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth (wom)*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang pada Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang, karena yang ditunjukkan dengan koefisien determinan sebesar 29,9% sedangkan 70,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti. Seperti harga, kepuasan pelanggan dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, D. L. L. A. B., & Sari, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1804–1812.
- Amrullah, Siburin, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Anang. (2019). *Honda Kuasai 75,7% Pasar Sepeda Motor Indonesia 2019*. <https://indomoto.com/22179/data-penjualan-sepeda-motor-indonesia-2019/>
- 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). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Lotulung, S. C., Lapina, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *EMBA*, 3(3), 817–826.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokaido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 87–98.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 89–110.
- Petricia, D., & Syahputra. (2015). *Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) Effect Of Product Quality , Price , Promotion and Service Quality Towards Purchase Decision Process (STUDY OF KOPI PROGO CONSUMERS BANDUNG)*. 2(2), 2117–2124.
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112.
- Slow, N. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Di Kota Manado. *EMBA*, 1(3), 1069–1078.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. KENCANA.
- Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Wati, Y., Musringah, & Irdiana, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang. *Riset Manajemen*, 1(2).