

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sektor industri yang berkembang begitu pesat dan melahirkan kontribusi yang cukup besar adalah industri otomotif (Novitasari & Wening, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh adanya potensi pasar yang luas untuk alat transportasi darat di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang tinggi, Indonesia menjadi target pemasaran yang potensial, terutama untuk produk transportasi. Meskipun sudah ada transportasi umum, keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi masih sangat besar (Dahniar & Eko P, 2017).

Produsen otomotif di Indonesia berlomba-lomba melakukan inovasi baru diantaranya dengan membuat model desain, mesin hingga teknologi canggih yang sesuai dibutuhkan oleh konsumen (Haffi et al., 2021). Seiring meningkatnya permintaan transportasi khususnya kendaraan bermotor dengan segmen mobil keluarga, PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia mengeluarkan produk unggulan terbaru dengan nama Expander. Hal ini telah memberikan jawaban atas kebutuhan masyarakat yang menginginkan mobil yang dapat memuat banyak keluarga dengan harga terjangkau. Dengan tiga

baris tempat duduk, Xpander dapat menampung hingga tujuh orang. Mobil ini memiliki fitur yang bagus dan memiliki ruang kabin yang cukup luas serta memiliki model yang keliatan mewah dengan harga yang begitu terjangkau, sehingga Xpander berkembang sangat potensial di Indonesia (Akhdiyatul'aein, 2024).

Era internasionalisasi membuat arus perubahan teknologi dan internet telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan secara signifikan. Beberapa area penting yang dipengaruhi adalah perilaku konsumen, terutama pada tahapan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam menilai produk dengan mengandalkan informasi melalui media online dan platform media sosial (Fitryani & Nanda, 2022). Konsumen kini tidak lagi mengandalkan sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh perusahaan, melainkan lebih mengandalkan ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang disebarluaskan melalui media online (Agatha et al., 2019). Sehingga komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan secara offline tetapi bisa dilakukan melalui berbagai bentuk melalui internet yang dikenal *elektronik* dari mulut ke mulut atau E-WOM.

E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan baik (positif) maupun penilaian kurang baik (negatif) dari pelanggan perihal pengalaman mereka terhadap suatu produk ataupun perusahaan. E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena orang cenderung mempercayai pendapat orang terdekat mereka lebih

dari iklan atau promosi formal (Yulia et al., 2023). Oleh karena itu perusahaan dituntut agar sering berinovasi dan aktif dalam mewujudkan strategi-strategi pemasarannya agar bisa menyeimbangi arus pasar dan lebih mudah mencapai tujuan dengan menggunakan strategi pemasaran dari penyaluran informasi langsung atau mulut ke mulut.

Selain faktor lain, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan minat beli mereka. Pelanggan cenderung menentukan pilihan produk yang berkualitas dikarenakan dianggap memiliki nilai lebih dibanding produk yang tidak berkualitas menyebabkan keraguan, dan ketidakpercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut sehingga merugikan penjualan (Suseno et al., 2024). Kualitas produk dinilai melalui rasa kepuasan konsumen terhadap performa, keandalan, serta kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Herdiansyah & Yulinia, 2024).

Kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki kaitan erat dengan keberhasilan penjualan produk. Jika perusahaan berhasil menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, hal ini akan menjadi aset berharga bagi kelangsungan perusahaan. (Rufliansah & Seno, 2020). Penelitian Wibowo & Siregar, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *e-word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Sedangkan penelitian Riska Anggraini & Hadi (2023) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi yang sebelumnya berlangsung secara lisan kini telah bertransformasi menjadi E-WOM. Efektivitas komunikasi E-WOM lebih tinggi daripada komunikasi konvensional karena mampu menjaga audiens yang lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis dan temporal. Konsumen dapat secara bebas mengakses internet untuk berbagai pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Kawalo et al., 2022).

Kombinasi antara kekuatan E-WOM dan kualitas produk di era digital seperti sekarang sangat layak untuk diteliti karena keduanya menjadi faktor utama yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penelitian ini layak dilakukan mengingat tingginya persaingan dalam industri otomotif, khususnya dalam segmen mobil keluarga seperti X-pander. Meningkatnya tren penggunaan platform digital oleh konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli produk menunjukkan pentingnya perusahaan memahami bagaimana E-WOM memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama yang tidak dapat diabaikan, terutama untuk produk dengan harga tinggi dan masa pakai panjang seperti mobil.

PT. Bosowa Berlian Motor, sebagai salah satu dealer besar di Parepare, membutuhkan data empiris untuk mengevaluasi strategi

pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing di pasar. Maka dari itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap minat beli pada Mobil Xpander. Dari latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul ***“PENGARUH e-WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA MOBIL XPANDER PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR KOTA PAREPARE”***.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada mobil X-pander di PT. Bosowa Berlian Motor kota Parepare?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada mobil X-pander di PT. Bosowa Berlian Motor kota Parepare?
3. Apakah e-WOM dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada mobil X-pander di PT. Bosowa Berlian Motor kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada mobil X-pander di PT. Bosowa Berlian Motor kota Parepare.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada mobil X-pander di PT. Bosowa Berlian Motor kota Parepare.
3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada mobil X-pander di PT. Bosowa Berlian Motor kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang E-WOM, Kualitas produk, dan bagaimana keduanya mempengaruhi minat beli konsumen sehingga memperkaya khazanah ilmu pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami peran komunikasi digital dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli pada sektor otomotif dan industri lainnya. Lebih jauh lagi, penelitian ini turut berperan dalam memperdalam pemahaman tentang dampak media digital terhadap perilaku konsumen di era teknologi modern.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi PT. Bosowa Berlian Motor dalam beberapa aspek berikut:

- a. Strategi Pemasaran: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan E-WOM. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas komunikasi melalui platform digital dengan memaksimalkan ulasan pelanggan dan testimoni online untuk memperkuat citra positif produk.

- b. Peningkatan Kualitas Produk: Informasi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli akan membantu PT. Bosowa Berlian Motor dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau dipertahankan pada mobil Xpander untuk lebih memenuhi harapan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- c. Peningkatan Penjualan: Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat merancang strategi promosi dan peningkatan kualitas produk yang lebih tepat sasaran, sehingga pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan daya saing produk di pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Electronic Word of Mouth*

Bentuk komunikasi yang disebut E-WOM merupakan konsumen (potensial, aktif, atau yang sudah pernah membeli) yang menyampaikan opini mereka secara daring mengenai produk atau layanan, berupa komentar yang bersifat positif, netral, maupun negatif. Informasi tersebut tersedia secara luas oleh publik dan berbagai institusi melalui internet atau media sosial (Prayustika, 2016). Pertukaran informasi antara konsumen dan produsen, atau antar, konsumen, dapat dilakukan melalui *word of mouth* (WOM) maupun e-WOM. Perbedaan utama di antara keduanya adalah platform komunikasi yang digunakan (Wacono et al., 2021).

Menurut Gruen (2006) dalam (Rupayana et al., 2021) E-WOM adalah platform digital agar saling berinteraksi dengan memberikan kesempatan konsumen berbagi penjelasan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, meskipun mereka tidak pernah saling mengenal atau bertemu sebelumnya. Salah satu faktor yang memicu munculnya e-WOM adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung

memberitakan pengalaman positif mengenai produk terhadap pihak lain (Kurnia et al., 2020). Kepuasan konsumen ini memengaruhi sikap psikologis mereka untuk berbagi informasi positif perihal produk digunakannya, baik dengan cara langsung maupun melalui perantara (Agatha et al., 2019).

Priansa (2017:354) dalam jurnal Sanana et al. (2021) menyebutkan E-WOM bisa ditentukan melalui indikator berikut ini:

- a. Intensitas (*Intensity*), mengacu pada jumlah opini yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial. Indikator dari intensitas meliputi:
 - 1) Seberapa sering mengakses informasi dari platform jejaring sosial.
 - 2) Seberapa sering berinteraksi dengan pengguna lain di jejaring sosial.
 - 3) Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna di platform jejaring sosial.
- b. Isi Informasi (*Content*), merujuk pada informasi yang terdapat di media sosial yang berhubungan dengan produk atau jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - 1) Informasi mengenai pilihan produk.
 - 2) Informasi tentang kualitas produk.
 - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

c. Pendapat Konsumen (*Valence of opinion*) mengacu pada persepsi konsumen yang dapat berupa pendapat positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. *Valence of opinion* terdiri dari:

1) Pendapat Positif

- a) Komentar positif dari pengguna sosial media
- b) Rekomendasi dari pengguna sosial media.

2) Pendapat Negatif

- a) Komentar negatif dari pengguna sosial media.
- b) Pendapat negatif dari pengguna sosial media kepada orang lain.

Pengertian tentang *electronic word of mouth* sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka *electronic word of mouth* dapat diartikan jenis komunikasi yang berlangsung secara elektronik seperti opini dari konsumen Mengenai produk, merek, ataupun layanan berupa opini positif, netral maupun negatif. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk yang telah mereka gunakan, meskipun mereka tidak saling mengenal. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang mendorong munculnya e-WOM, di

mana pembeli yang puas cenderung menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

2. Kualitas produk

Menurut Kotler, Philip & Ketler (2020) dalam Indra, (2022) mengatakan Kualitas mengarah pada tingkat apa produk mencapai spesifikasi yang telah disepakati. Ramadhan & Arifiansyah (2022) mengatakan kualitas juga dapat digambarkan sebagai aspek yang harus dipilih oleh klien. Menurut Kotler & Armstrong dalam Yani (2021) mengatakan Produk merupakan segala aspek yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu atau per kelompok yang dipasarkan ke pasar. Konsep “segala aspek” di sini sangat luas, mencakup barang fisik, ide, acara, properti, jasa, informasi dan lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Teresa et al., 2024) mengatakan Jika produk atau layanan memenuhi harapan pembeli, kulkas produk akan memberikan kepuasan pembeli. Menurut Widyana & Naufal (2018) Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai karakteristik yang mencakup aspek pemasaran, perencanaan rekayasa, proses produksi, dan pemeliharaan, yang secara keseluruhan dirancang untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas produk menjadi prioritas bagi perusahaan, sebab tanpa kualitas yang baik, perusahaan tidak mungkin dapat mencapai keberhasilan dalam usaha mereka (Rahman et al., 2020). Daya tahan perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang penuh persaingan sangat bergantung pada kemampuannya untuk secara konsisten menilai dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya (Syaifuddin, 2024). Peningkatan kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti dimensi, desain, atau karakter fisik produk, termasuk strukturnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk dengan lebih baik, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian (Liana et al., 2024).

Indikator untuk menentukan kualitas menurut Tjiptono dalam Mardiansyah (2022) terdiri dari 8 macam indikator yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*): Mengacu pada fungsi utama yang ditunjukkan produk saat digunakan atau dioperasikan.
- b. Fitur (*Feature*): Elemen tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap untuk meningkatkan pengalaman pengguna produk.
- c. Keandalan (*Reliability*): Memungkinkan terjadinya kerusakan atau kegagalan produk dalam kurun waktu tertentu.

- d. Konformasi (*Conformance*): Tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*Durability*): Masa operasional yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal maupun ekstrem sebelum memerlukan penggantian.
- f. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*): Kemampuan produk untuk diperbaiki dengan cepat dan mudah saat terjadi kerusakan.
- g. Estetika (*Aesthetics*): Aspek visual yang dinilai berdasarkan desain, warna, serta bentuk produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Penilaian kualitas produk berdasarkan persepsi atau pandangan konsumen.

Pengertian tentang Kualitas produk sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka Kualitas Produk dapat diartikan elemen krusial yang mendukung kesuksesan perusahaan karena berhubungan dengan seberapa jauh produk dapat memenuhi spesifikasi yang ditetapkan dan permintaan konsumen. Peningkatan kualitas dapat melibatkan berbagai aspek seperti ukuran, bentuk, dan struktur produk, yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Terdapat

delapan indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, kemudahan perbaikan, penampilan produk, dan persepsi konsumen terhadap kualitas. Semua faktor ini berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen dan keberhasilan perusahaan di pasar yang kompetitif.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah proses yang tercipta setelah konsumen mendapatkan stimulus dari produk, yang kemudian mendapatkan dorongan untuk membeli dan memiliki produk itu (Tania et al., 2022). Definisi minat beli juga dapat dibagi menjadi dua tahap: pertama, keyakinan diri terhadap produk dan kedua, peninjauan produk. Proses ini menyebabkan konsumen tertarik guna membeli, karena secara spesifik dorongan untuk mengonsumsi suatu produk biasanya didasarkan pada pengalaman menggunakan produk tersebut, yang merupakan aspek penting dari definisi minat beli (Febryanti & Hasan, 2022). Oleh karena itu, minat beli timbul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk dan akhirnya mengembangkan keinginan untuk membelinya demi memilikinya (Purnama, 2020). Kedua tahap ini kepercayaan dan evaluasi berperan penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen, Maka dari itu mereka

dapat menentukan dan membeli produk yang tepat untuk kebutuhannya.

Menurut Suwandari dalam Sahabuddin et al. (2024) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli seorang calon konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) adanya tingkat ketertarikan yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.
- b. Ketertarikan (*Interest*) menggambarkan adanya fokus perhatian dan perasaan positif terhadap sesuatu.
- c. Keinginan (*Desire*) Dorongan untuk memiliki, mengacu pada keinginan kuat untuk memperoleh sesuatu.
- d. Keyakinan (*Conviction*) adanya keyakinan individu terhadap kualitas, faedah dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Definisi terkait minat beli sebagaimana diuraikan dari beberapa pendapat dikaitkan dengan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan maka minat beli dapat diartikan Ketertarikan konsumen yang timbul setelah mereka mendapatkan stimulus dari suatu produk, yang memicu keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Sebelum membuat keputusan pembelian konsumen perlu melalui dua

tahap krusial, yaitu membangun keyakinan terhadap produk serta melakukan peninjauan terhadapnya. Kedua tahapan ini akan mempengaruhi minat beli mereka. Dorongan untuk mengonsumsi produk sering kali didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Beberapa indikator minat beli meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap kualitas produk.

B. Penelitian Terdahulu

Kaja et al. (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Mobil Mitsubishi Type Xpander pada PT Sun Star Motors Mitsubishi Mt Haryono Semarang. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Mitsubishi type Xpander pada dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang tahun 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarakan melalui google form ke konsumen sebanyak 50 kuesioner. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan diperoleh persamaan $Y = 0,265X_1 + 0,326X_2 + 0,478X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Niat beli dijelaskan oleh *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga sebesar 73,1%, sedangkan

26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Suci Armanis (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Wom* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui Kecamatan Grati). Penelitian ini menggunakan penelitian esplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 198 orang responden keputusan pembelian dan minat beli ulang pada Konsumen pengguna kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas). Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.327 yang artinya bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya minat beli ulang sebesar 0.327 yang memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli ulang produk Hanasui.

Riska Anggraini & Hadi (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik sampling menggunakan non probability purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesa. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa; *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akbar & Sunarti (2018) dengan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden keputusan pembelian pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas) dan analisis regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien

determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X). Variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dari *Electronic Word Of Mouth* (X).

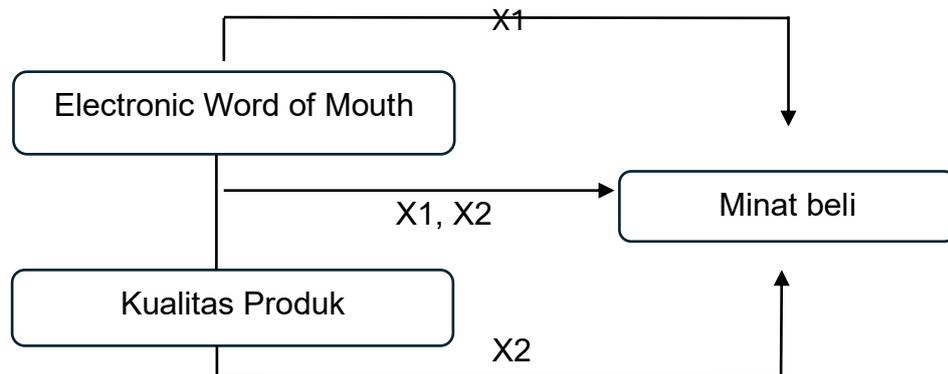
Yaqin et al. (2024) dengan judul penelitian Pengaruh harga dan *elektronik Word of mouth* (e-wom) terhadap Minat beli mobil listrik di Palembang studi kasus wuling aiR EV. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistic guna menguji hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Kemudian data diolah menggunakan teknik analisis linier berganda, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Kota Palembang. Terbukti dengan hasil analisis koefisien determinasi dimana variabel harga dan e-wom mempengaruhi variabel minat beli

sebesar 50,2% dan sisanya 49.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah suatu struktur yang menggambarkan hubungan antara berbagai konsep yang akan diteliti atau diukur dalam suatu penelitian (irmawartini & Nurhaeda, 2017). Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yaitu persepsi calon konsumen terhadap ulasan atau informasi mengenai mobil Xpander yang ditemukan melalui media online. Variabel independen kedua adalah Kualitas Produk, yang mencakup persepsi calon konsumen terhadap kualitas mobil Xpander berdasarkan informasi atau pengalaman yang mereka ketahui. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli, yang menggambarkan tingkat ketertarikan calon konsumen untuk membeli mobil Xpander.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) dalam (Mulyani, 2021) Hipotesis adalah sebuah asumsi yang belum terbukti kebenarannya, yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban awal terhadap masalah penelitian. Dugaan ini menggambarkan kemungkinan keterkaitan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji dalam penelitian untuk membuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian awal, peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *e-word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli.

Hipotesis yang mendasari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-word of mouth* terhadap minat beli konsumen

Sebuah bisnis perlu menyadari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produknya untuk dapat bersaing secara efektif di pasar. Salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen adalah E-WOM. Konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu dapat

menyampaikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi mereka secara daring, yang dikenal sebagai E.WOM. E-WOM memiliki peran signifikan dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk. Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini berkontribusi pada pembentukan reputasi produk di pasar. Ketika reputasi produk meningkat, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, E-WOM juga membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Informasi yang diberikan melalui E-WOM memungkinkan konsumen untuk memberikan keyakinan lebih dalam membuat keputusan pembelian, mengurangi risiko, dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, E-WOM terbukti meningkatkan minat beli konsumen karena menciptakan kepercayaan, memperkuat reputasi produk, dan memberikan informasi yang relevan dan kredibel kepada calon konsumen (Hendriyani et al., 2023).

Menurut Sarayar et al. (2021) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh E-Wom, Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli "Folcis Pudding" Manado, memberikan hasil bahwasanya E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan H_1 , (Hipotesis Pertama) adalah

H_1 : *E-word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pada mobil Xpander.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen

Sebuah bisnis harus menyadari bahwa salah satu dimensi penting yang dapat membedakan produknya dari produk pesaing adalah kualitas produk. Kemampuan produk dalam memuaskan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas yang dimilikinya. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan nilai lebih kepada konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing bisnis di pasar.

Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Pengalaman ini dapat menciptakan rasa puas dan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi atau testimoni positif. Hal ini tidak hanya memperkuat reputasi produk tetapi juga membantu menarik perhatian calon konsumen. Ketika konsumen mendapatkan informasi positif dari pengalaman pengguna lain, mereka akan merasa lebih percaya dan yakin untuk mencoba produk tersebut. Reputasi yang baik ini memberikan keunggulan kompetitif bagi produk dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, kualitas

produk dapat secara langsung memengaruhi minat beli konsumen dengan menciptakan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Menurut Dewi (2023) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Handphone Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Pinem Ponsel Tanjung Langkat, memberikan hasil bahwasanya Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan Hipotesis sementara:

H₂: Kualitas Produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh *E-Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Bisnis yang sukses memahami bahwa E-WOM dan kualitas produk adalah dua kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-WOM, yang berupa informasi atau rekomendasi dari konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum atau ulasan daring, berperan besar dalam membangun kepercayaan calon konsumen dan memperluas jangkauan informasi produk.

Namun di sisi lain, kualitas produk memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang kualitas tinggi cenderung mampu memberikan pengalaman

positif kepada pengguna, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi yang baik di pasar. Kualitas produk yang superior juga membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga mendorong minat untuk membeli. Ketika E-WOM dan kualitas produk digabungkan, dampaknya terhadap minat beli konsumen akan semakin besar. E-WOM yang positif berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh untuk menarik perhatian calon konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi penentu utama kepuasan dan kepercayaan konsumen pasca pembelian. Kombinasi keduanya akan menciptakan sinergi yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Menurut (Wibowo & Siregar, 2023) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc, memberikan hasil bahwasanya Kualitas produk dan e-Wom secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan Hipotesis sementara:

H₃: *E-Word of Mouth* dan kualitas produk secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mobil Xpander.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur pengaruh antar variabel dengan data numerik yang diolah secara statistik. Pendekatan survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuesioner.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bosowa Berlian Motor Parepare yang beralamat di Jalan Mawar No. 2 Kota Parepare.

2. Waktu

Durasi penelitian ini diperkirakan sekitar tiga bulan, dimulai dari observasi lapangan, penyusunan rancangan penelitian, hingga analisis data hasil penelitian, yang akan dilakukan mulai November 2024 - Januari 2025.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok yang menjadi cakupan generalisasi, terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan dapat ditarik setelah seluruh proses penelitian selesai dilakukan (Cahyadi, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen yang berminat membeli mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare. Karena penelitian ini bersifat spesifik pada satu cabang dealer, jumlah populasi juga akan terbatas pada calon konsumen di Kota Pare-Pare.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yaitu setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, dan sampel dianggap sebagai representasi atau miniatur dari populasi itu sendiri (Fiqri et al., 2022). Sampel yang di gunakan penelitian ini ialah calon konsumen yang berminat membeli mobil xpander yang berdomisili di Kota Parepare.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental* sampling, Menurut Sugiyono (2015) dalam jurnal (Rizal, 2018)

yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dalam penelitian ini, jadi peneliti menggunakan rumus Lameshow (Setiawan et al., 2022). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P: Proporsi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik tertentu (0,5 jika tidak diketahui)

d: tingkat kesalahan yang diinginkan (10% atau 0,1)

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, Oleh karena itu dibulatkan ke 100 responden untuk lebih aman.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa Definisi variabel operasional adalah karakteristik, atribut atau nilai yang berasal dari objek atau tindakan Tertentu yang merangkum variabel variabel yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dilaporkan. Definisi ini menghubungkan variabel dengan karakteristik yang dapat diukur dan diamati secara langsung, sehingga mendukung pengukuran dan pengamatan yang lebih terfokus dan akurat dalam penelitian. Tabel berikut menjelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 . Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi	Pengukuran
1.	<i>E-Word of Mouth</i> (X1)	Rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui <i>platform</i> digital, baik berupa ulasan tertulis, video, atau komentar, yang memengaruhi persepsi calon konsumen tentang suatu produk.	Priansa (2017:354) dalam jurnal Sanana et al. (2021): <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensitas</i> 2. Konten 3. <i>Valensi</i> pendapat
2.	Kualitas Produk (X2)	Persepsi konsumen terhadap mutu dan fitur-fitur yang ada pada mobil Xpander, termasuk aspek desain, performa, dan keamanan, yang dapat	Indikator Tjiptono dalam Mardiansyah (2022): <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan

		memengaruhi minat beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Konformasi 5. Daya Tahan 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Estetika</i> 8. Persepsi terhadap kualitas produk
3.	Minat Beli (Y)	Keinginan atau niat konsumen untuk membeli mobil Xpander, yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dan kualitas produk yang mereka rasakan.	Indikator Sahabuddin et al. (2024): <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Keyakinan (<i>Conviction</i>)

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mengandalkan angka-angka dalam setiap tahapannya, Mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan interpretasinya, dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Ali et al., 2022). Jenis dan sumber data yang digunakan dapat dibedakan ke dalam dua jenis yakni:

a. Data Primer.

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara mandiri atau diam-diam oleh peneliti menggunakan informasi diperoleh objek penelitian, yang dapat dilakukan dengan cara observasi atau wawancara, untuk keperluan penelitian tertentu (Sudarsana, 2016).

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang diperoleh dari objek penelitian secara nonverbal. Informasi di bawah ini biasanya diperoleh dari sumber-sumber seperti situs web atau sumber-sumber relevan lainnya yang juga diperiksa oleh penulis (Sari & Zefri, 2019). Beberapa sumber data sekunder antara lain berasal dari publikasi resmi PT. Bosowa Berlian Motor, artikel jurnal, laporan penjualan, dan literatur.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang relevan dan komprehensif studi ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner menjadi alat utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert. Menurut Taluke et al. (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, sikap, dan argumen individu terkait dengan suatu peristiwa sosial. Skala ini memiliki lima kategori penilaian, dengan setiap kategori diberi bobot yang berbeda.

Tabel 3. 2 Scoring untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk menganalisis materi data sekunder dari berbagai ringkasan tertulis yang relevan dengan objek penelitian, seperti laporan penjualan, arsip internal perusahaan, dan informasi lain yang terkait dengan pemasaran mobil Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor. Data dokumentasi ini berguna untuk melengkapi data primer dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai performa produk dan respon pasar terhadap mobil Xpander.

3. Browsing Internet

Data sekunder juga dikumpulkan melalui browsing internet untuk mencari informasi terkait E-WOM, tren pasar, dan ulasan produk dari berbagai sumber daring, seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan mobil. Data yang didapat dari internet akan digunakan untuk menguatkan hasil penelitian terkait pengaruh E-WOM terhadap minat beli, serta mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk mobil Xpander di ranah digital.

4. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung interaksi antara konsumen dan produk di *showroom* PT. Bosowa Berlian Motor. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam proses pembelian, seperti cara mereka menilai kualitas produk, fitur yang mereka perhatikan, serta respons mereka terhadap rekomendasi atau ulasan dari pihak eksternal. Hasil observasi ini akan digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung hasil dari kuesioner dan data sekunder.

G. Teknis Analisis Data

Sebagai bagian dari metode analisis data, data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diolah terlebih dahulu agar dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta memberikan manfaat bagi penelitian. Untuk mempermudah seluruh proses pengolahan data, peneliti memanfaatkan software SPSS versi 26. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu proses analisis dan mendukung hasil penelitian, meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner ditentukan oleh apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu berfungsi sebagai alat untuk mengungkapkan dan mengukur apa yang hendak diketahui melalui kuesioner tersebut.. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai

r-hitung lebih besar dari r-tabel. Selain itu, jika nilai validitas setiap tanggapan yang diperoleh setelah penyebaran kuesioner lebih besar dari 0,3, maka item yang dimaksud juga dapat diidentifikasi sebagai sah (Rosita et al., 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai sejauh mana konsistensi sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Item kuesioner dianggap reliabel jika responden memberikan tanggapan yang konsisten terhadap pertanyaan yang sama (Sanaky et al., 2021). Untuk menggunakan Uji Reliabilitas, para peneliti melihat dan membandingkan nilai Alfa Cronbach (α). Alfa Cronbach adalah metrik statistik yang digunakan mengukur reliabilitas dari instrumen pengukuran. Item dianggap reliabel jika koefisien Alfa Cronbach-nya sama atau lebih besar dari 0,6

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dalam sebuah model regresi, diperlukan pengujian yang disebut uji asumsi klasik. Uji ini harus dipenuhi dalam model regresi berganda, dan beberapa jenis uji asumsi klasik yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sampel mengikuti distribusi normal (bentuk lonceng) atau tidak. Uji ini penting dalam analisis data karena banyak metode statistik, seperti uji T atau analisis regresi, mengasumsikan bahwa data distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan PP plot standardized residual. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 dan pola pada PP plot standardized residual hampir sejajar dengan garis diagonal (Pratiwi & Lubis, 2021)

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu data dengan data lainnya dalam model regresi. Tujuan utama dari uji ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidakseimbangan varians residual diantara data yang dikumpulkan (Jenita et al., 2023). Menurut (Ghozali, 2018) menyarankan uji glejtsler untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dengan ketentuan nilai signifikansi melampaui 0,05 mengindikasikan bahwasanya data tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang sangat erat antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen saling berkorelasi tinggi, maka pengujian selanjutnya tidak dapat dilakukan. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan untuk menentukan koefisien regresi variabel tersebut, serta nilai standard error yang menjadi tak terhingga (De Aghna et al., 2024).

Untuk mendeteksi Multikolinearitas, biasanya digunakan dua metode utama:

1. *VIF (Variance Inflation Factor)* : Jika nilai VIF Untuk satu variabel independen lebih besar dari 10, maka terdapat indikasi kuat adanya Multikolinearitas.
2. Toleransi : Toleransi adalah kebalikan dari FTV, yaitu 1 per VIF. Nilai toleransi yang kecil (misalnya kurang dari 0,1) menunjukkan adanya masalah Multikolinearitas.

4. Analisis Deskriptif

Menurut ghozali (2011:19) statistic deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang di lihat dari nilai rata-rata (*mean*), Nilai Terendah (Min), dan standart deviasi. Analisis

ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis (Pratiwi & Lubis, 2021).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pendekatan dalam mengambil keputusan yang mengandalkan analisis data guna menguji apakah suatu pernyataan benar secara statistik. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tertentu (Ali et al., 2022).

Upaya untuk mencari tahu apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak adalah melalui pengujian hipotesis. Uji signifikan simultan (uji F), uji signifikan parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (uji dk) digunakan penelitian ini untuk menguji hipotesis. Ukuran koefisien regresi yang mengindikasikan sejauh mana beberapa faktor independen berdampak pada variabel dependen, ditetapkan dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Semua variabel bebas secara bersamaan disertakan dalam perhitungan regresi ketika menggunakan uji regresi berganda (W. A. L. Sinaga et al., 2022). Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Ket.

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Untuk *E-Word Of Mouth*

b_2 = Koefisien Regresi Untuk Kualitas Produk

X_1 = *E-Word Of Mouth*

X_2 = Kualitas Produk

e = Error (*Residual*)

Regresi linier berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Teknik ini bertujuan untuk memodelkan bagaimana perubahan pada variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Regresi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh simultan dan parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji T adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau lebih, atau untuk menguji apakah suatu parameter populasi. Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t$

tabel, maka hipotesis dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat (Ali et al., 2022).

Uji F adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi. Uji F dilakukan dengan menerapkan level of signifikan (α) 0,05. Hipotesis diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (Yani, 2021).

Imam Ghozali (2018:97) dalam (Suwarso & Rahmawati, 2023) Koefisien Determinasi (Kd) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$D = r^2 \times 100\%.$$

Di mana:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Bosowa Berlian Motor

PT Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang beroperasi dalam pemasaran kendaraan bermerek Mitsubishi sebagai dealer resmi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor di Indonesia. Perusahaan ini awalnya bernama CV Moneter Motor, yang didirikan pada 22 Februari 1973 berdasarkan Akta Pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di Ujungpandang. Nama perusahaan kemudian berubah menjadi PT Moneter Motor pada 6 April 1978 melalui Akta No. 26 yang dibuat oleh Notaris Hasan Zaini, SH di Ujungpandang. Pada saat itu, perusahaan menjadi agen "Datsun" yang ditunjuk oleh PT Indokarya sebagai distributor tunggal di Indonesia, dengan kantor yang berlokasi di ParePare dan modal awal sebesar Rp 5.000.000 yang diperoleh dari pinjaman BNI ParePare.

Pada 24 Oktober 1980, nama perusahaan resmi diubah menjadi PT Bosowa Berlian Motor berdasarkan Akta No. 82 yang dibuat oleh Notaris Hasan Zaini, SH. Perusahaan ini kemudian dipercaya sebagai dealer kendaraan Mitsubishi oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors, agen tunggal pemegang merek Mitsubishi di Indonesia. PT Bosowa Berlian Motor didirikan melalui

kerja sama antara tiga pemegang saham, yaitu H.M. Aksa Mahmud, Hj. Siti Ramlah Kalla, dan Abd. Rahman AT.

Kantor pusat yang awalnya terletak di Parepare kemudian dipindahkan ke Makassar, tepatnya di Jalan G. Bawakaraeng No. 138, dan diresmikan oleh Wali Kota Makassar, Abustam. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan usaha dan untuk memenuhi persyaratan sebagai dealer Mitsubishi, perusahaan mengajukan tambahan kredit ke BNI. Namun, BNI hanya memberikan pinjaman sebesar Rp 15.000.000, yang tidak mencukupi untuk membangun showroom, suku cadang, dan fasilitas layanan servis. Pada tahun 1980, Bank Dagang Negara (BDN) memberikan pinjaman sebesar Rp 30.000.000 untuk mendukung pembangunan fasilitas tersebut.

Pada tahun 1982, PT Bosowa Berlian Motor mulai memperluas operasionalnya ke berbagai wilayah di Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara, serta melakukan diversifikasi usaha ke bidang lain di luar bisnis otomotif. Dari langkah ini, terbentuklah Bosowa Group. Saat ini, PT Bosowa Berlian Motor Kota Parepare berfokus pada bidang perdagangan dan jasa, khususnya dalam penjualan dan perbaikan kendaraan bermerek Mitsubishi.

Bosowa Berlian Motor adalah dealer mobil eksklusif untuk produk dan merek Mitsubishi yang menyediakan berbagai solusi,

termasuk one stop solution untuk mempermudah konsumen dalam memiliki mobil idaman, melakukan perawatan berkala, dan menyediakan berbagai suku cadang Mitsubishi untuk perbaikan dalam satu lokasi. Sebagai bagian dari inovasi dalam perawatan dan perbaikan mobil Mitsubishi, Bosowa Berlian Motor menawarkan bengkel yang dikelola oleh mekanik berpengalaman dan terampil, serta fasilitas service booking untuk konsumen yang ingin melakukan perjanjian servis di dealer resmi Mitsubishi Motor, guna memastikan pelayanan dan kenyamanan yang maksimal. Bosowa Berlian Motor juga menyediakan berbagai pilihan produk Mitsubishi yang unggul, baik untuk penggunaan pribadi maupun kegiatan bisnis, sehingga cabangnya tersebar hampir di seluruh kabupaten/kota di Indonesia Timur.

B. Perkembangan Objek Penelitian

PT Bosowa Berlian Motor adalah salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Sulawesi Selatan yang berfokus pada penjualan dan layanan purna jual kendaraan Mitsubishi. Sebagai bagian dari Bosowa Group, perusahaan ini telah berkontribusi signifikan dalam mendistribusikan produk kendaraan Mitsubishi, baik kendaraan penumpang maupun niaga, di wilayah Parepare dan sekitarnya.

1. Sejarah Berdiri dan Operasional Awal

PT Bosowa Berlian Motor resmi beroperasi di Kota Parepare pada tahun (masukkan tahun berdiri). Kehadiran perusahaan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Parepare terhadap kendaraan berkualitas tinggi dengan layanan purna jual yang andal. Pada awalnya, perusahaan fokus pada kendaraan niaga seperti truk dan pick-up yang mendukung aktivitas bisnis di wilayah Sulawesi Selatan.

2. Produk dan Layanan

PT Bosowa Berlian Motor menawarkan berbagai produk kendaraan Mitsubishi, termasuk:

- a) Kendaraan Penumpang: Mitsubishi Xpander, Pajero Sport, dan lainnya.
- b) Kendaraan Niaga: Mitsubishi L300, Truk Fuso, dan Canter.

Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan purna jual seperti servis berkala, penyediaan suku cadang asli, dan layanan konsultasi teknis.

3. Perkembangan Strategi Pemasaran

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri otomotif, PT Bosowa Berlian Motor mulai mengadopsi berbagai strategi pemasaran modern. Salah satu strategi

yang menonjol adalah penggunaan media sosial dan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Perusahaan juga aktif dalam mengadakan event promosi, seperti pameran otomotif, test drive, dan program diskon khusus.

4. Tantangan dan Inovasi

Di tengah persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen, PT Bosowa Berlian Motor menghadapi tantangan seperti meningkatnya permintaan akan kendaraan hemat bahan bakar dan ramah lingkungan. Untuk menjawab tantangan ini, perusahaan terus berinovasi dengan menghadirkan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memberikan penawaran menarik untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

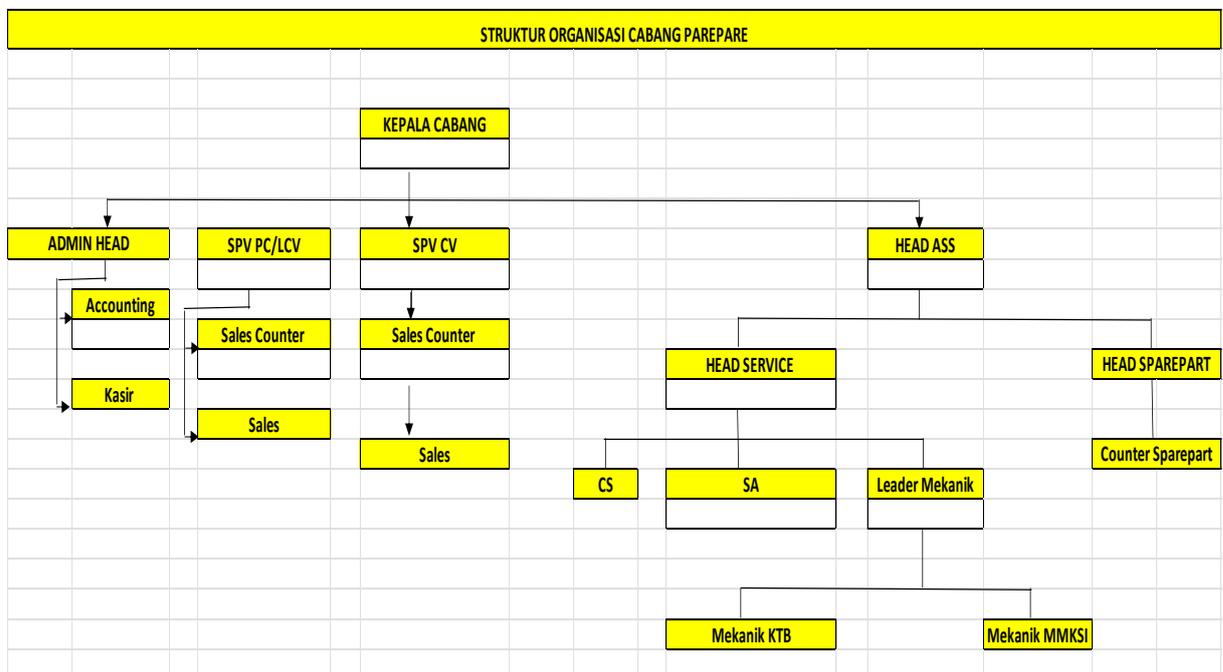
5. Peran di Wilayah Parepare

PT Bosowa Berlian Motor tidak hanya berfokus pada penjualan kendaraan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal di Parepare. Perusahaan ini menciptakan lapangan kerja dan mendukung kegiatan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

6. Kondisi Saat Ini

Hingga saat ini, PT Bosowa Berlian Motor Kota Parepare terus berkembang dengan peningkatan penjualan kendaraan, terutama model Mitsubishi Xpander yang sangat diminati di pasar. Perusahaan juga memanfaatkan e-WOM (*electronic word of mouth*) melalui ulasan pelanggan dan promosi di media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

C. Struktur Organisasi



Adapun deskripsi jabatan PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

- 1) Kepala cabang memiliki tanggung jawab langsung kepada kantor pusat. Semua aktivitas yang berlangsung di cabang berada di bawah kewenangan cabang tersebut.
- 2) Bertugas mengelola penjualan unit kendaraan, penjualan suku cadang, layanan jasa servis, serta kondisi keuangan kantor cabang.

2. Admin Head.

- 1) Kepala administrasi memiliki tanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan administrasi di unit, dan laporan mengenai administrasi layanan serta kas yang ada di cabang harus disetujui oleh kepala administrasi.
- 2) Bertanggung jawab langsung bagian akuntansi pusat.

a. Accounting

- 1) Mencatat setiap transaksi harian ke dalam sistem *bosowa automotive Management System (BAMS)*.
- 2) Mengawasi pelaksanaan manajemen keuangan yang berlangsung di perusahaan.
- 3) Membantu kepala cabang dan kepala administrasi dalam menjalankan kegiatan akuntansi.

b. Kasir

- 1) Menghitung biaya berdasarkan bon Surat Perbaikan (SPP) dan Surat Tagihan (ST) yang disusun oleh front man setiap sore, setelah mendapatkan persetujuan dari Head Service.
- 2) Menerima dan Menghitung dana yang diterima.
- 3) Mencatat bukti penerimaan kas dan pengeluaran kas.
- 4) Melakukan pengiriman uang ke kantor pusat.
- 5) Melakukan pencatatan penggunaan dan penerimaan dana ke kantor pusat.
- 6) Menyimpan surat-surat berharga di bank untuk menjaga keamanan.

3. SPV PC / LCV

- 1) Mengkoordinasikan tim penjualan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memastikan apakah penjualan mencapai target yang ditetapkan.
- 2) Mendukung tim penjualan dan memberikan pelatihan dalam mencari serta melayani pelanggan.
- 3) Menyusun strategi penjualan dan menyebarluaskan kepada tim penjualan.
- 4) Memantau aktivitas tim penjualan.

5) Mengawasi penjualan dan pembayaran dari pelanggan yang dilakukan oleh tim penjualan.

a. Sales Counter

1) Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan dan menjual produk perusahaan.

2) Mengelola berkas pelanggan terkait dengan data pembelian produk perusahaan.

3) Mengirimkan data pelanggan untuk proses penginputan.

b. Sales

1) Menjual atau memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat.

2) Melakukan canvassing atau menghubungi pelanggan dan calon pelanggan secara langsung dari rumah ke rumah.

3) Menyenggarakan pameran produk perusahaan untuk masyarakat.

4) Mengelola berkas pelanggan terkait dengan pembelian produk perusahaan.

5) Menyampaikan data pelanggan untuk proses penginputan.

4. Head ASS

a. Head *Service*

- 1) Merencanakan, melaksanakan, dan mengkoordinasikan semua kegiatan di bagian suku cadang serta bengkel, baik secara operasional maupun administratif.
- 2) Mengkoordinasikan semua bentuk kegiatan pelayanan purna jual di workshop, baik yang berkaitan dengan masalah teknis maupun non-teknis.

b. *Coustumer Service (CS)*

- 1) Menfollow up *customer* setelah *Service* dan sebelum *Service* melalui media komunikasi berupa telepon, email, atau surat.
- 2) Menginput data *customer* yang melakukan *Service*.
- 3) Menginput laporan booking *Service* harian.

c. *Service Advisor (SA)*

Melayani dan membina pelanggan untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan secara terus menerus.

d. *Leader Mechanic*

Mengkoordinir bawahan atas pelaksanaan pekerjaan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan yang masuk bengkel.

1) *Mechanic* KTB

- a) Melaksanakan pekerjaan perbaikan atau pemeliharaan suatu order yang ditulis pada surat perintah perbaikan (WO) atas intruksi front man dalam waktu yang telah ditetapkan.
- b) Melayani dan mengawasi peralatan bengkel, perawatan equipment serta melayani permintaan.

2) *Mekanik* MMKSI

- a) Melayani dan mengawasi peralatan bengkel, perawatan equipment serta melayani permintaan.
- b) Melaksanakan pekerjaan sesuai order yang ditulis pada surat perintah perbaikan (WO) atau intruksi front man dalam waktu yang telah ditetapkan.

5. Head Sparet

- 1) Mengkoordinir semua bentuk kegiatan operasional suku cadang dan mengawasi kelancaran administrasi suku cadang.
- 2) Menentukan target pemasaran suku cadang atau spare part dalam penjualan perbulan dan pertahun.
- 3) Mengawasi karyawan dan membimbing dalam melakukan pemasaran suku cadang atau Sparepart.

a. *Counter* Sparet

- 1) Melayani dan mengawasi permintaan suku cadang.
- 2) Mencatat penerimaan dan pengeluaran barang dengan cepat sesuai dengan harga berdasarkan ketentuan yang berlaku.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data sebanyak 147 responden. Namun hanya 100 diantaranya yang dapat diolah, sementara 47 responden lainnya tidak disertakan data pengolahan data karena tidak memenuhi kriteria sampel berikut:

1. Berusia minimal 25 Tahun keatas
2. Berminat membeli Mobil Xpander

Adapun pengelompokan responden terdiri atas beberapa kategori, antara lain yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel yang menyajikan data terkait jumlah persentase responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui mayoritas responden terbanyak adalah perempuan 60 orang, sedangkan responden laki-laki 40 orang. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih

terlibat dalam memberikan umpan balik pada penelitian ini dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat dikaitkan dengan preferensi perempuan yang cenderung mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, dan desain kendaraan yang cocok untuk kebutuhan keluarga.

2. Karakteristik berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi seseorang, seperti usia, seringkali memengaruhi perilaku mereka saat membuat keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk menemukan kelompok usia yang paling berpotensi mempengaruhi minat pembeli mobil Xpander. Berikut adalah tabulasi usia responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentasi
25-30	19	19%
31-35	46	46%
36-40	19	19%
41 Tahun ke atas	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 31–35 tahun. Hal ini menyiratkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki minat yang besar terhadap mobil Xpander. Faktor ini dapat disebabkan oleh kebutuhan mereka akan kendaraan yang nyaman, modern, dan fungsional untuk mendukung aktivitas keluarga atau pekerjaan. Selain itu, mobil Xpander, dengan

desainnya yang stylish dan fitur keamanan serta kenyamanan yang lengkap, menjadi pilihan yang menarik bagi kelompok usia ini yang sedang berada pada fase produktif dan mulai mapan secara finansial.

3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan sering kali mencerminkan status sosial individu yang dapat memengaruhi cara pandang orang lain terhadap mereka serta mempengaruhi keputusan yang mereka buat. Berikut adalah komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Swasta	22	22%
PNS/TNI/POLRI	18	18%
Wiraswasta/Wirusaha	38	38%
Lainnya	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pekerjaan responden berdasarkan hasil survei penelitian menunjukkan bahwa Wiraswasta/Wirusaha merupakan kelompok pekerjaan yang paling banyak memiliki minat terhadap pembelian mobil Xpander. Selanjutnya diikuti oleh kelompok Pegawai Swasta dan PNS/TNI/POLRI. Dapat disimpulkan bahwa minat beli mobil Xpander pada kelompok Wirawasta/Wirasaha memungkinkan disebabkan oleh kebutuhan

akan kendaraan yang nyaman, modern, dan fungsional untuk mendukung aktivitas kerja serta mobilitas sehari-hari. Selain itu, fitur efisiensi bahan bakar dan daya tahan mobil Xpander juga menjadi pertimbangan utama bagi kelompok ini dalam memilih kendaraan.

B. Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian dengan kuesioner, diperlukan pengukuran untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan guna menarik kesimpulan tentang pemahaman mereka terhadap masalah yang diteliti. Pengukuran ini bertujuan untuk menentukan Tingkat Capaian Responden (TCR) pada setiap instrumen kuesioner yang telah dikembalikan.

Tabel 4. 4 Klasifikasi TCR

Presentasi Pencapaian	Kriteria
85% - 100%	Sangat Baik
66% – 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1. Deskriptif Variabel *E-Word of Mouth*

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, diperoleh umpan balik responden mengenai variabel *e-Word of Mouth* yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel *e-Word of Mouth*

P	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Ket
	1	2	3	4	5					
X1.1	0	0	4	41	55	100	451	4.51	90.2	Sangat Baik
X1.2	0	1	18	44	37	100	417	4.17	83.4	Baik
X1.3	0	0	3	53	44	100	441	4.41	88.2	Sangat Baik
X1.4	0	0	5	38	57	100	452	4.52	90.4	Sangat Baik
X1.5	0	0	4	47	49	100	445	4.45	89	Sangat Baik
X1.6	0	0	12	49	39	100	427	4.27	85.4	Sangat Baik
X1.7	1	0	7	41	51	101	441	4.36	88.2	Sangat Baik
X1.8	6	12	13	29	40	106	385	3.63	77	Baik
X1.9	0	0	7	44	49	100	442	4.42	88.4	Sangat Baik
X1.10	0	0	4	40	56	100	452	4.52	90.4	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:

X1.1 : Saya sering mengakses informasi mengenai Mobil Xpander melalui jejaring sosial.

X1.2 : Saya sering berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai Mobil Xpander.

X1.3 : Saya sering membuka web atau blog tentang Mobil Xpander

X1.4 : Saya mendapatkan informasi mengenai variasi Mobil Xpander di jejaring sosial.

X1.5 : Saya mendapatkan informasi kualitas Mobil Xpander di jejaring sosial.

X1.6 : Ulasan online tentang Mobil Xpander memberikan pandangan yang seimbang, baik sisi kelebihan maupun

kekuranganKomentar di jejaring sosial membuat saya percaya diri untuk memiliki Mobil Xpander.

X1.7 : Komentar di jejaring sosial membuat saya percaya diri untuk memiliki Mobil Xpander.

X1.8 : Saya tidak ingin membeli Mobil Xpander karena banyaknya komentar negatif di jejaring sosial.

X1.9 : Ulasan positif yang saya baca tentang Mobil Xpander membuat saya tertarik untuk membeli mobil tersebut.

X1.10 : Pendapat pengguna Mobil Xpander yang saya temukan secara online cenderung memberikan rekomendasi yang baik.

Tabel di atas menunjukkan data terkait tanggapan responden pada variabel *E-Word of Mouth* terkait informasi mengenai mobil Xpander. Berdasarkan data Indikator X1.4 serta X1.10 memiliki TCR yang tertinggi yaitu 90,4 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju mereka mendapatkan informasi mengenai variasi mobil xpander serta ulasan positif yang dibaca tentang mobil Xpander sangat membantu dalam meningkatkan minat beli mereka. Kemudian indikator X1.8 memiliki TCR terendah yaitu 77 yang menunjukkan bahwa konsumen tidak ingin membeli mobil Xpander jika banyaknya komentar negatif terkait mobil tersebut.

Jika dirata-ratakan, maka diketahui bahwa variabel *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik membeli mobil Xpander karena mereka terpengaruh oleh ulasan positif serta merasa yakin akan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk mobilitas pribadi maupun keluarga.

2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, diperoleh tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

P	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Ket
	1	2	3	4	5					
X2.1	0	2	6	32	60	100	450	4.5	90	Sangat Baik
X2.2	0	1	11	41	47	100	434	4.34	86.8	Sangat Baik
X2.3	0	2	4	45	49	100	441	4.41	88.2	Sangat Baik
X2.4	0	1	4	46	49	100	443	4.43	88.6	Sangat Baik
X2.5	0	1	7	44	48	100	439	4.39	87.8	Sangat Baik
X2.6	0	1	4	38	57	100	451	4.51	90.2	Sangat Baik
X2.7	0	1	8	46	45	100	435	4.35	87	Sangat Baik
X2.8	0	1	20	43	36	100	414	4.14	82.8	Baik
X2.9	0	2	14	47	37	100	419	4.19	83.8	Baik
X2.10	0	1	7	36	56	100	447	4.47	89.4	Sangat Baik
X2.11	0	1	7	30	62	100	453	4.53	90.6	Sangat Baik
X2.12	0	2	6	34	58	100	448	4.48	89.6	Sangat Baik
X2.13	0	4	11	30	55	100	436	4.36	87.2	Sangat Baik
X2.14	0	1	5	31	63	100	456	4.56	91.2	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan:

X2.1 : Xpander merupakan mobil yang jangka penggunaannya cukup lama.

X2.2 : Masyarakat Beropini bahwa produk Xpander merupakan produk yang bagus.

X2.3 : Xpander mempunyai fitur utama yang membuat orang berkendara dengan nyaman.

X2.4 : Setiap keluaran type baru, Xpander selalu menyertakan fitur tambahan.

X2.5 : Xpander mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil.

X2.6 : Model desain produk Xpander sangat mewah.

X2.7 : Mesin Xpander berkualitas sangat tinggi.

X2.8 : Xpander merupakan mobil yang hemat bahan bakar

X2.9 : Jika mengalami kerusakan, Xpander mudah diperbaiki.

X2.10 : Pelayanan purna jual sangat baik

X2.11 : Interior dalam sangat berkelas dan mengikuti tren.

X2.12 : Eksterior mobil Xpander sangat berkelas.

X2.13 : Corak atau warna produk tidak banyak pilihan.

X2. 14 : Reputasi produk sangat baik.

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, item pertanyaan dengan nilai TCR tertinggi berada pada item X2.14, yaitu “Reputasi produk sangat baik”, dengan nilai TCR sebesar 91,2, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa reputasi mobil Xpander menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli mereka. Di sisi lain, item dengan nilai TCR terendah adalah X2.8, yaitu “Xpander merupakan mobil yang hemat bahan bakar,” dengan nilai TCR sebesar 82,8 meskipun tetap berada dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa meskipun Xpander dianggap hemat bahan bakar, persepsi ini tidak sekuat aspek lain seperti reputasi atau desain produk.

Secara keseluruhan, rata-rata TCR variabel kualitas produk berada dalam kategori sangat baik, dengan skor tinggi pada aspek desain eksterior, fitur tambahan, dan reputasi produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Xpander, terutama pada reputasi dan desainnya yang mewah serta modern, sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen terhadap mobil ini.

3. Deskriptif Variabel Minat Beli

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, diperoleh tanggapan responden mengenai variabel minat beli yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

P	STS	TS	N	S	SS	N	Skor	Mean	TCR	Ket
	1	2	3	4	5					
Y.1	0	0	4	44	52	100	448	4.48	89.6	Sangat Baik
Y.2	0	0	8	50	42	100	434	4.34	86.8	Sangat Baik
Y.3	0	0	7	47	46	100	439	4.39	87.8	Sangat Baik
Y.4	0	0	8	42	50	100	442	4.42	88.4	Sangat Baik
Y.5	0	1	17	48	34	100	415	4.15	83	Baik
Y.6	0	0	10	54	36	100	426	4.26	85.2	Sangat Baik
Y.7	0	0	11	54	35	100	424	4.24	84.8	Baik
Y.8	0	1	15	50	34	100	417	4.17	83.4	Baik
Y.9	0	1	14	47	38	100	422	4.22	84.4	Baik
Y.10	13	5	29	21	32	100	354	3.54	70.8	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan :

Y.1 : Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap konsep dari Xpander.

Y.2 : Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap promosi yang ditawarkan pada Xpander.

Y.3 : Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap fitur yang disediakan pada Xpander.

Y.4 : Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap program test drive atau pengalaman berkendara yang ditawarkan pada Xpander.

Y.5 : Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap lokasi dealer atau showroom Xpander di kota Parepare.

Y.6 : Konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap harga yang ditawarkan untuk Xpander.

Y.7 : Konsumen memiliki rasa ingin mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang fitur Xpander.

Y.8 : Konsumen memiliki rasa ingin mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang promosi Xpander.

Y.9 : Konsumen memiliki rasa ingin mengunjungi setelah mendapatkan informasi tentang harga Xpander.

Y.10 : Saya pernah mengunjungi PT. Bosowa Berlian motor di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil data dari tabel, item pertanyaan Y.1 memiliki nilai TCR yang paling tinggi, yaitu sebesar 89,6%. Secara keseluruhan, semua item pertanyaan dalam tabel ini menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas pertanyaan dinilai dalam kategori sangat baik, khususnya yang berkaitan dengan ketertarikan terhadap konsep, promosi, dan fitur yang ditawarkan oleh Xpander. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya tertarik pada aspek teknis dan promosi produk, tetapi juga merasa bahwa konsep dan pengalaman yang ditawarkan oleh Xpander menjadi faktor penting yang mendorong minat beli. Respon positif ini mencerminkan potensi Xpander dalam menarik minat konsumen secara signifikan.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu prosedur penting dalam memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai R hitung yang diperoleh lebih besar dari R tabel. Dalam perhitungan nilai R tabel, derajat kebebasan (DF) dihitung dengan rumus:

$$df = N-2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Selanjutnya, nilai R hitung diperoleh dari uji validitas instrumen harus dibandingkan dengan nilai R tabel ini. Jika di daerah itu lebih besar dari 0,1966, maka instrumen penelitian tersebut di dinyatakan valid. Validitas ini menunjukkan bahwa indikator atau pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, dan data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Hasil
E-wom (X1)	X1.1	0.1966	0,624	Valid
	X1.2	0,1966	0,583	Valid
	X1.3	0,1966	0,494	Valid
	X1.4	0,1966	0,481	Valid
	X1.5	0.1966	0,564	Valid

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Hasil
Kualitas Produk (X2)	X1.6	0.1966	0,597	Valid
	X1.7	0.1966	0,615	Valid
	X1.8	0.1966	0,551	Valid
	X1.9	0.1966	0,590	Valid
	X1.10	0.1966	1	Valid
	X2.1	0,1966	0,471	Valid
	X2.2	0,1966	0,441	Valid
	X2.3	0,1966	0,544	Valid
	X2.4	0,1966	0,554	Valid
	X2.5	0,1966	0,383	Valid
	X2.6	0,1966	0,564	Valid
	X2.7	0,1966	0,361	Valid
	X2.8	0,1966	0,271	Valid
	X2.9	0,1966	0,471	Valid
Minat Beli (Y)	X2.10	0,1966	0,578	Valid
	X2.11	0,1966	0,546	Valid
	X2.12	0,1966	0,451	Valid
	X2.13	0,1966	0,450	Valid
	X2.14	0,1966	1	Valid
	Y.1	0,1966	0,511	Valid
	Y.2	0,1966	0,674	Valid
	Y.3	0,1966	0,603	Valid
	Y.4	0,1966	0,612	Valid
	Y.5	0,1966	0,724	Valid
Y.6	0,1966	0,656	Valid	
Y.7	0,1966	0,741	Valid	
Y.8	0,1966	0,641	Valid	
Y.9	0,1966	0,764	Valid	
Y.10	0,1966	0,572	Valid	

Sumber: Data diolah, 2025

Total pernyataan yang diberikan kepada responden berjumlah 34 item, dengan masing-masing pernyataan mewakili indikator dari variabel penelitian. Variabel e-WOM (X1) memiliki 10 item, variabel kualitas produk (X2) terdiri dari 14 item, dan variabel minat beli (Y) mencakup 10 item. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini

dikarenakan nilai R hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,1966, yang berarti setiap item pada kosong tersebut memiliki korelasi yang cukup kuat dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud, yaitu E-WOM dan kualitas produk dari minat beli konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan menilai konsistensi alat ukur. Pengujian ini dilakukan setelah uji validitas karena data harus memenuhi kriteria validitas sebelum diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas membantu menentukan apakah suatu pengukuran akan menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan berulang kali. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
E-Wom (X1)	0,740	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,910	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,822	0,6	Reliabel

Sumber: Data di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel penelitian menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6, yang berarti semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel e-WOM memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,740, variabel kualitas produk sebesar 0,910, dan variabel minat beli memiliki sebesar 0,822.

Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dan konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data penelitian memiliki erdistribusi normal. Ini dilakukan dengan melihat distribusi data menggunakan metode statistik seperti *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Nilai signifikan (α) di atas 0,05 menunjukkan distribusi normal data, dan nilai (α) di bawah 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal. Hasil uji normalitas berdasarkan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88914269
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056

	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,56. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian antara pengamatan satu dengan lainnya dalam data penelitian. Salah satu metode yang sering digunakan adalah uji *Glejser* melalui aplikasi SPSS. Jika variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap memenuhi asumsi kesamaan varian homoskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.024	2.298		.881	.381
	e-Wom	-.122	.068	-.275	-1.790	.077
	Kualitas Produk	.107	.057	.290	1.887	.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen menunjukkan kesamaan varian atau memenuhi asumsi heteroskeditas. Hal ini terlihat dari nilai signifikan setiap variabel yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik diharapkan tidak menunjukkan korelasi antarvariabel independen (De Aghna et al., 2024).

Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$. Berikut adalah hasil uji Multikolienaritas berdasarkan data penelitian:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	e-Wom	.709	1.410
	Kualitas Produk	.709	1.410

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil data di atas, nilai tolerance dan nilai VIF untuk variabel e-WOM (X1) dan kualitas produk (X2) memenuhi kedua kriteria minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

4. Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang data, seperti nilai rata-rata (*Mean*), nilai terendah (*Min*), nilai tertinggi (*Max*) dan *standar deviasi* dari masing-masing variabel, yaitu e-Wom (X1), kualitas produk (X2), dan Minat Beli (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-wom	100	34	50	43.54	3.883
kualitas produk	100	30	70	61.66	6.611
minat beli	100	30	50	42.21	4.661
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- 1) Variabel e-WOM, dari data diatas dapat dideskripsikan nilai minimum yang diperoleh adalah 34, sedangkan nilai maksimum adalah 50. Rata-rata nilai e-WOM adalah 43,54. Standar deviasi sebesar 3.883
- 2) Variabel Kualitas Produk, memiliki nilai minimum yang dihasilkan adalah 30, sedangkan nilai maksimum adalah 70. Rata-rata kualitas produk berada pada angka 61,66. Standar deviasi sebesar 6.6107.
- 3) Pada variabel Minat Beli, Nilai minimum dari minat beli adalah 30, sedangkan nilai maksimum adalah 50. Rata-rata nilai minat beli adalah 42.21. Standar deviasi sebesar 4.661.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melakukan uji regresi linear berganda ketika variabel independen lebih dari satu. Berikut tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4. 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.095	4.704		2.571	.012
	e-Wom	.383	.121	.319	3.175	.002
	Kualitas Produk	.218	.071	.309	3.069	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda (*Coefficients*) pada gambar, berikut adalah interpretasi data yang dapat diuraikan Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,095 + 0,383 (X_1) + 0,218 (X_2) + e$$

Interpretasi dari hasil olah data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui hasil perhitungan menggunakan SPSS, nilai

Konstanta (α) sebesar 12,095, Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel independen e-WOM (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0, maka variabel dependen Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 12,095. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen, Minat Beli tetap memiliki nilai awal sebesar 12,095.

2. Koefisien Regresi untuk e-WOM (X1) sebesar 0,383, Setiap peningkatan 1 satuan e-WOM, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,383. Namun, nilai Signifikan untuk e-WOM adalah 0,002 yang lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli signifikan.
3. Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk (X2) sebesar 0,218. Setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,218. Nilai Signifikan untuk Kualitas Produk adalah 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli signifikan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independe secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Apabila nilai sign < 0.05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X

terhadap variabel Y (begitu juga sebaliknya).

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,025; 100-2-1) \\ &= t(0,025; 97) \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.095	4.704		2.571	.012
	e-Wom	.383	.121	.319	3.175	.002
	Kualitas Produk	.218	.071	.309	3.069	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

1) Variabel e-Wom (X1)

Berdasarkan hasil dari table diatas menunjukkan nilai signifikan dan t hitung dari variabel e-Wom (X1). Diketahui nilai signifikann 0,002 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,175 dan nilai t table 1,984 yang artinya t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang menyatakan “E-

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mobil Xpander”

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi dan t hitung dari variabel kualitas produk (X2). Diketahui nilai signifikannya adalah 0,003 yang berarti kurang dari 0,05 dan t hitung sebesar 3.069 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sehingga H2 diterima yang menyatakan ”Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mobil Xpander“.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen jika diuji secara bersama-sama. Hasil pengujian dikatakan positif dan signifikan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta memiliki nilai signifikan < 0,05.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\ &= F (2 ; 100-2) \\ &= F (2 ; 98) \end{aligned}$$

= 3,089

Tabel 4. 16 . Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653.172	2	326.586	21.156	.000 ^b
	Residual	1497.418	97	15.437		
	Total	2150.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, e-Wom

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari uji simultan yang terdapat pada tabel diatas, nilai F hitung sebesar 21,156 yang lebih besar dari F tabel yang sebesar 3,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis, H3 yang menyatakan “*e-Word of Mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander”.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*e-Word of mouth* dan kualitas produk) dalam model regresi. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi varian sih dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel variabel independen.

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.289	3.929

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, e-Wom

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,304 atau 30,4%. Dengan demikian, variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (e-WOM dan kualitas produk) sebesar 30,4%. Sementara itu, sisa 69,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Wom* Terhadap Minat Beli pada Mobil Xpander

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa e-wom terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi e-wom (X1) memiliki taraf signifikansi 0,002 lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa pada mobil xpander variabel e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Gruen (2006) dalam (Rupayana et al., 2021) mengemukakan bahwa e-WOM merupakan media komunikasi yang memungkinkan konsumen

untuk saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka konsumsi, meskipun mereka tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya.

Kuesioner yang telah diisi oleh responden memberikan informasi bahwa dapat disimpulkan, Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka sering mengakses informasi mengenai mobil Xpander melalui jejaring sosial, baik melalui media sosial maupun forum online. Selain itu, mereka juga menemukan informasi terkait berbagai variasi model dan fitur mobil Xpander yang tersedia di jejaring sosial. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa pendapat yang mereka temukan dari pengguna Xpander lainnya di jejaring sosial cenderung memberikan rekomendasi yang sangat positif, yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap mobil tersebut. Dengan kata lain, jejaring sosial menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian mobil Xpander, karena banyaknya testimoni dan pengalaman yang mereka baca dianggap sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, tingkat capaian responden (TCR), menunjukkan kesetujuan yang relatif tinggi terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa mereka akan enggan membeli mobil Xpander jika mereka mendapatkan lebih banyak komentar negatif di jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

sangat dipengaruhi oleh opini dan ulasan yang mereka temui di platform media sosial. Mereka cenderung memperhatikan komentar-komentar yang beredar di jejaring sosial, dan jika opini yang mereka terima mayoritas bersifat negatif, hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak melanjutkan niat pembelian. Fenomena ini mengindikasikan betapa pentingnya peran jejaring sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk, di mana ulasan dan feedback dari pengguna lain dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

Dari hasil wawancara tak berstruktur dengan pegawai PT Bosowa Berlian Motor di Kota Parepare, diketahui bahwa media promosi yang digunakan oleh perusahaan meliputi Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Namun, ditemukan bahwa penggunaan media sosial khusus untuk akun resmi Bosowa Berlian Motor Kota Parepare kurang dioptimalkan. Pegawai cenderung lebih aktif memanfaatkan akun pribadi mereka untuk mempromosikan produk daripada mengelola akun resmi perusahaan secara konsisten.

Hal ini dapat menjadi tantangan dalam membangun citra merek yang profesional dan meningkatkan jangkauan promosi secara luas. Dengan mengandalkan akun pribadi, pesan promosi yang disampaikan mungkin kurang terkoordinasi dan tidak memiliki identitas merek yang kuat. Untuk itu, disarankan agar perusahaan

lebih mengoptimalkan pengelolaan akun resmi di media sosial dengan strategi konten yang konsisten, menarik, dan relevan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan menarik perhatian calon konsumen secara lebih luas.

Hasil penelitian (Yunikartika & Harti, 2022) juga mendukung hasil penelitian telah dilakukan, bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, khususnya dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sebab informasi yang disebarakan melalui platform digital cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, mengingat pengalaman nyata dan ulasan dari pengguna lain yang lebih transparan serta dapat diakses secara luas, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut.

Kemudian hasil penelitian ini didukung juga oleh (Kaja et al., 2021) menemukan hasil bahwa semakin meningkatnya *e-WOM* dalam promosi penjualan maka dapat meningkatkan niat beli konsumen juga pada mobil Xpander. Dalam konteks ini, calon konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh orang yang pernah membeli di jejaring sosial dibandingkan dengan informasi yang mereka dapatkan langsung oleh penjual. Ulasan positif tersebut dibagikan melalui *e-wom* dapat

membangun citra positif dan meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan calon konsumen untuk tertarik membeli. Namun, pada penelitian (Hariono, 2018) mengatakan e-wom juga memiliki risiko besar, seperti potensi gangguan atau *annoyance* dari pihak-pihak yang berniat menjatuhkan reputasi suatu produk. Risiko ini dapat berdampak signifikan pada penurunan penjualan produk karena sifatnya yang publik dan mudah diakses oleh semua orang di media sosial.

Kemudian dari hasil wawancara tak berstruktur yang dilakukan, PT Bosowa berlian motor kota Parepare menerapkan strategi pemasaran yang lebih fokus untuk mendekati diri kepada calon konsumen yang bekerja di sektor petani dan logistik. Langkah ini diambil mengingat sektor sektor tersebut relatif tidak terimbas oleh inflasi yang terjadi, sehingga potensi pasar di segmen ini stabil tetap stabil. Perusahaan dapat membuat rencana penjualan yang lebih sesuai dengan memahami demografi dan kebutuhan konsumen ini.

Untuk meningkatkan e-WOM di jejaring sosial, PT Bosowa Berlin Motor Kota Parapare dapat fokus pada peningkatan interaksi dengan pelanggan di berbagai platform media sosial. Menggunakan Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai saluran utama, perusahaan harus berupaya lebih aktif dalam merespons

setiap pertanyaan atau komentar dari konsumen. Dengan mempercepat waktu respons dan memberikan perhatian lebih terhadap *feedback*, perusahaan dapat mempererat hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif tentang mobil Xpander. Selain itu, perusahaan dapat mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk. Salah satu cara yang bisa ditempuh dengan menciptakan kampanye kreatif atau konten yang menarik di media sosial yang mendorong pelanggan untuk mengunggah foto atau cerita mereka menggunakan Xpander. Dengan memberikan insentif menarik seperti hadiah atau voucher, konsumen akan lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam berbagi pengalaman mereka. Menyertakan testimoni pelanggan yang sudah puas dengan mobil Xpander juga bisa menjadi langkah strategis untuk meningkatkan eWOM. Perusahaan bisa menggandeng influencer lokal yang memiliki pengaruh di kalangan target pasar atau menggunakan konsumen yang sudah merasa puas untuk membagikan pengalaman mereka. Testimoni yang jujur dan positif akan membantu memperkuat citra mobil Xpander di mata calon pembeli. Dengan memperkenalkan hashtag yang unik untuk kampanye atau produk, perusahaan dapat memperluas jangkauan konten yang beredar di media sosial. Hashtag yang menarik dapat

mempermudah konsumen dalam menemukan informasi atau ulasan terkait produk, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (B. A. Sinaga & Sulistiono, 2020) serta (Rima Aini & Rahayu Tri Astuti, 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli suatu barang. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanana et al., 2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen mempengaruhi konsumen lain yang pada akhirnya menciptakan minat beli pada calon konsumen.

Tidak kalah pentingnya, PT Boswa Berlian Motor juga perlu fokus pada peningkatan layanan pelanggan melalui platform digital. Menyediakan saluran komunikasi yang responsif dan ramah di media sosial akan memperlihatkan bahwa perusahaan sangat peduli terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Dengan membangun pengalaman positif secara online, konsumen yang puas akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, semakin memperkuat e-WOM.

Dengan langkah-langkah tersebut, PT Boswa Berlin Motor Kota Parapare dapat lebih efektif memanfaatkan eWOM untuk

meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar mereka, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang aktif berinteraksi dan berbagi pengalaman di media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan e-WOM yang terjadi pada PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare maka akan semakin menarik minat dan meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Xpander

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), terbukti bahwa variabel kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare.. Diketahui nilai signifikannya adalah 0,003 yang berarti kurang dari 0,05 dan t hitung sebesar 3.069 yang artinya lebih besar dari t tabel 1,984 yang berarti H₁ diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Wibowo & Siregar, 2023).

Berdasarkan hasil kuesioner dan analisis TCR, kualitas produk mobil Xpander terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Salah satu aspek yang paling kuat memengaruhi minat beli adalah reputasi produk yang sangat baik. Konsumen memiliki persepsi positif bahwa Xpander adalah mobil yang terpercaya dan mampu memenuhi ekspektasi

mereka dalam hal performa, daya tahan, serta kualitas keseluruhan. Reputasi positif ini tidak terlepas dari berbagai elemen kualitas yang ditawarkan, seperti desain yang elegan dan mewah, fitur utama yang memberikan kenyamanan berkendara, serta stabilitas yang tetap terjaga meskipun mobil melaju dengan kecepatan tinggi. Selain itu, kemudahan perawatan dan pelayanan purna jual yang baik semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Di sisi lain, meskipun Xpander dinilai sebagai mobil yang hemat bahan bakar, faktor tersebut belum dianggap sebagai keunggulan utama yang memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama Xpander lebih terletak pada aspek reputasi, desain, dan kenyamanan dibandingkan efisiensi bahan bakar. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk yang unggul memiliki peran penting dalam membangun minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli, hal ini sejalan dengan pendapat Irawan (2020) mengatakan kualitas produk mampu memengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung merekomendasikan kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas dan daya tarik pasar.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang

dilakukan oleh Dewi (2023) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik dan cenderung membeli produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk yang unggul mampu membangun kepercayaan konsumen, Menyenangkan dan memuaskan, sementara daya tahan dan kemudahan perawatan memastikan konsumen merasa aman dan nyaman dalam jangka panjang. Di semua aspek ini saling berhubungan dan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap kualitas Xpander yang secara keseluruhan memperkuat niat beli mereka.

Konsumen cenderung mencari kendaraan yang andal, efisien, nyaman, serta tertarik dengan fitur-fitur unggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini sependapat dengan penelitian Mardiansyah (2022) mengatakan bahwa kualitas produk pada mobil xpander berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian tersebut menguraikan tujuh indikator utama yaitu kinerja, daya tahan, persepsi kualitas, fitur, keandalan, *estetika*, serta *serviceability*. Setiap indikator tersebut berperan penting dalam membentuk citra positif produk di mata konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kinerja yang handal, fitur-fitur canggih, serta desain yang estetis memberikan pengalaman berkendara yang

memberikan pengalaman yang memuaskan, dan menciptakan persepsi positif yang mendalam, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat Tsaniya & Telagawathi (2022) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, terutama dalam konteks mobil Xpander, yaitu dengan selalu berinovasi pada fitur dan spesifikasi kendaraan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Misalnya, meningkatkan efisiensi bahan bakar, mengembangkan desain eksterior dan interior yang lebih praktis dan menarik, serta memastikan daya tahan kendaraan yang lebih optimal.

Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat Arianto & Difa (2020) yang mengungkapkan oleh yang mengungkapkan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Mereka menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik karena kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan, kepercayaan, serta rasa aman dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas

produknya memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat beli konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini juga sependapat dengan penelitian Sumaa et al. (2021) mengatakan Peningkatan kualitas produk dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya, penurunan kualitas produk dapat berdampak negatif dan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk menjadi strategi yang sangat penting bagi PT Bosowa Berlian Motor untuk terus meningkatkan minat beli dan bersaing di pasar otomotif yang kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang terjadi pada PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare maka akan semakin menarik minat dan meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh e-Wom dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli mobil Xpander.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen terhadap mobil Xpander. Artinya, dengan adanya interaksi antara e-WOM dan kualitas produk, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi yang lebih mudah dan luas tentang mobil Xpander, tetapi juga terpengaruh oleh pengalaman positif

konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Wibowo & Siregar, 2023) bahwa e-Wom dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Pertama, e-WOM memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli. Di era digital, konsumen sering mencari informasi secara daring sebelum membuat keputusan pembelian. Pandangan konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh komentar dan rekomendasi dari pengguna lain, baik yang bernada positif maupun negatif. Banyaknya ulasan positif tentang mobil Xpander yang dibaca atau didengar konsumen dapat memicu ketertarikanku mereka untuk membeli mobil tersebut. Sebaliknya, E-WOM negatif bisa menurunkan minat beli jika informasi yang tersebar cenderung merugikan atau menunjukkan kekurangan yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi PT Bosowa Berlian Motor sebagai distributor mobil Xpander untuk menjaga citra positif melalui strategi komunikasi dan manajemen reputasi online yang baik.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti desain yang menarik, fitur kenyamanan, performa mesin yang handal, dan pelayanan purna jual yang baik.

Dalam hal Xpander, reputasi merek yang baik dan kualitas kendaraan yang sudah terbukti memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin bagus kualitas produk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli.

Secara simultan, kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. e-WOM dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Xpander, sementara kualitas produk yang baik akan memperkuat dampak positif yang ditimbulkan oleh e-WOM. Kombinasi keduanya menciptakan efek yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan jika hanya mengandalkan satu faktor saja. Konsumen tidak hanya mengandalkan apa yang mereka baca atau dengar secara online, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang sesungguhnya ketika membuat keputusan untuk membeli.

Hasil uji Koefisien Determinasi (K_d) menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen mobil Xpander sebesar 30,4%. Sisanya, sebesar 69,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun e-WOM dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan, minat beli konsumen terhadap mobil Xpander juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang bersifat *multidimensional*. Dukungan terhadap temuan ini terlihat

dalam penelitian Akhdiyatul'aein (2024), yang menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kekuatan merek (*brand strength*), kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*), komunikasi WOM, harga, status sosial, rasa hormat (*respect*) dan prestise (*prestige*), serta persepsi kualitas, semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil Xpander bukan hanya didasarkan pada aspek rasional, seperti kualitas produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki kebutuhan akan status sosial atau *prestise* cenderung memilih mobil dengan merek yang memiliki reputasi baik seperti Xpander. Selain itu, harga yang kompetitif serta keunikan desain dan fitur yang ditawarkan oleh Xpander juga menjadi daya tarik tambahan yang memengaruhi minat beli. Di sisi lain, komunikasi WOM dan e-WOM memberikan pengaruh dengan memperluas jangkauan informasi produk secara informal dan membangun persepsi positif terhadap merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membangun minat beli konsumen terhadap mobil Xpander. Pengaruh e-WOM yang tercipta melalui ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni pengguna di berbagai platform online tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek

Xpander, tetapi juga memperkuat persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat oleh kualitas produk Xpander yang konsisten, seperti performa yang andal, efisiensi bahan bakar, serta fitur dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Sejalan dengan penelitian Muhammad Haiqal Setiawan (2023) yang menyebutkan bahwa e-WOM dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kombinasi keduanya menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar Xpander.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memanfaatkan kekuatan e-WOM melalui strategi digital marketing yang inovatif dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar otomotif. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain ini dalam strategi pemasaran mereka yaitu penting untuk memanfaatkan kekuatan merek, memperhatikan kebutuhan sosial dan emosional konsumen, serta mengelola harga agar tetap kompetitif di pasar otomotif. Pendekatan yang holistik ini akan membantu meningkatkan daya saing mobil Xpander sekaligus memperluas pangsa pasar.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji hipotesis pada penelitian mengenai “Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Mobil Xpander PT. Bosowa Berlian Motor Kota Parepare”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander. Artinya, semakin tinggi e-WOM, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap mobil Xpander.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander. Semakin baik dan modern kualitas mobil Xpander, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.
3. Secara simultan, e-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xpander. Kedua variabel ini menjelaskan 30,4% pengaruh terhadap minat beli, sementara sisanya, 69,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan PT Bosowa Berlian Motor
 - a) Diharapkan lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan.
 - b) Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan layanan purna jual yang memuaskan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.
2. Saran untuk Konsumen, Konsumen diharapkan lebih aktif mencari informasi tentang produk yang ditawarkan melalui berbagai sumber, termasuk ulasan online, testimoni pelanggan, dan kunjungan langsung ke showroom. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kendaraan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan.
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti harga, layanan purna jual, atau brand image, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSKATA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 60, Issue 3).
- Akhdiyatul'aein, M. (2024). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Komsumen Mobil Mitsubishi Expander. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 473–484.
- Ali, Mm., Hariyati, T., & Yudestia Pratiwi, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal.2022* (Vol. 2, Issue 2).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60–73.
- Dahniar, T., & Eko P, K. (2017). *Rancang Ulang Pengendalian Mutu Produk Pada Industri Komponen Sepeda Motor Menuju Zero Defect Untuk Mencapai Optimalisasi Manufaktur* (Vol. 2, Issue 3).
- De Aghna, A., Budi, S., Septiana, L., Elok, B., & Mahendra, P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 03, Issue 01).
- Dewi, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA HANDPHONE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO PINEM PONSEL TANJUNG LANGKAT. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 43.

- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasia Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Jurnal Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Fiqri, M., Wahyuningsih, S., & Nurhasanah, T. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode AHP pada Kelurahan Gunung Batu. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(2), 2809–476. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i2.1724>
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2022). Implikasi Elektronik Word of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *Jurnal STEKOM*, 2(1), 171–178.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haffi, M., Yulianti, F., & Jamilah, E. (2021). *Analisis Kebijakan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pasa Dealer Mitsubishi Motors Banjarbaru*.
- Hariono, L. (2018). *APAKAH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) BISA MENGALAHKAN WOM (WORD OF MOUTH) DALAM MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK KULINER*. www.bps.go.id
- Hendriyani, C., Cecilia Ashari Tanudarma, & Fenny Damayanti. (2023). Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui Electronic Word Of Mouth. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3982>
- Herdiansyah, H., & Yulinar, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 74–82. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3282>
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA

NUSANTARA JAYA. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>

irmawartini, & Nurhaeda. (2017). *Metodologi Penelitian*.

Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, sistem kerja dan pelatihan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai pada dinas sosial kabupaten gianyar. *Jurnal Emas*, 4, 81–95.

Kaja, L., Winarto, & Taviyastuti. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Mobil Mitsubishi Type Xpander pada PT Sun Star Motors Mitsubishi Mt Haryono Semarang. In *Jurnal JOBS* (Vol. 7, Issue 2).
<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>

Kawalo, O. R., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal Emba*, 10(4), 1340–1351.

Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.

Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & S, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurna Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 77–85.

Mardiansyah, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT. KERINCI PERMATA MOTORS SIPIN KOTA JAMBI SKRIPSI*.

Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Novitasari, & Wening, N. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sain*, 3(11).
<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i11.737>

Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>

- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram. In *Islamic Economic Journal* (Vol. 1, Issue 2). Juli.
- Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang* (Vol. 1, Issue 1).
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SOFIA RESTAURANT JAKARTA. *JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN INDONESIA*, 1(11), 1667–1682.
- Rima Aini, D., & Rahayu Tri Astuti, S. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN RATING KONSUMEN DI SITUS FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Riska Anggraini, A., & Hadi, M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Rizal, M. A. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). *Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap*.

- Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 2(1).
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. F. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1).
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sarayar, M. Ch. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-Wom, Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 294).
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. In *Jurnal Infortech* (Vol. 4, Issue 2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*.
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Suci Armanis. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang. *DINAMIKA PUBLIK : Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 44–54. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.408>

- Sudarsana, I. K. (2016). Peningkatan Mutu Pendidikan Luar Sekolah Dalam Upaya Pembangunan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25078/jpm.v1i1.34>
- Sugiyono, prof. Dr. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R&D*.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). In *304 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Suseno, B. D., Rochmaedah, D., Firjatullah, S., Munawir, A., & Idrus, I. (2024). *THE INFLUENCE OF EXCEPTIONAL SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON ONLINE PURCHASE*.
- Suwarso, toto, & Rahmawati, C. (2023). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Laba Bersih pada PT. Ultrajaya Milk Industri TBK Tahun 2015-2022. *Jurnal Akuntansi*, 18(2), 12–25.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal PUBLIK*, 9(1), 75–84.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya*. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 2022.

- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 45–57.
- Wibowo, S. S. A., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2), 53–61.
- Yani, M. andri,. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Camilkoeyy. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani* (Vol. 9, Issue 1).
- Yaqin, A., Kurniawan, M., & Emilda. (2024). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (e-wom) Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Di Palembang Studi Kasus Wuling Air Ev. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pangajaran*, 7(2), 5862–5868.
- Yulia, R., Sapta Putra, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Online NOTBRAND.CO Di DKI Jakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>