



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Rahul Vijaya
NPM : 2012010371
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“PENGARUH IKLAN, PERSONAL SELLING, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN NGANJUK”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 05 Januari 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



PENGARUH IKLAN, PERSONAL SELLING, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN NGANJUK

By Manajemen UNP Kediri

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di segala bidang saat ini telah banyak mendukung dan memenuhi kebutuhan manusia, mulai dari teknologi manajerial, sumberdaya manusia, pemasaran, produksi dan lain sebagainya. Tidak terlepas dari itu, teknologi transportasi pun dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkendara, traveling dan lain-lain. Perusahaan otomotif bersaing dalam promosi dan inovasi agar mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk unggulannya. Oleh karena itu, mobil dan motor saat ini bukanlah sebagai barang mewah seperti dulu yang apabila seorang konsumen memilikinya akan merasakan strata sosial yang lebih tinggi dibanding yang lain. Walaupun fungsi mobil dan motor sama, akan tetapi ada beberapa perbedaan lain dari segi kapasitas, kecepatan, fitur, harga, kenyamanan dan sebagainya yang membuat motor lebih dipilih konsumen untuk dikendarai. Sebab itu, banyak dijumpai satu orang memiliki lebih dari 1 motor. Hal inilah yang menjadi fokus perusahaan otomotif motor khususnya merk yamaha jenis Nmax 155 dalam merebut pangsa pasarnya walaupun kalah dari segi penjualan dengan merk honda.

Data penjualan domestik yang dilansir oleh PT.YIMM pada semester awal tahun 2024 ini menghasilkan yamaha Nmax 155 mengungguli produk lainnya yaitu sebanyak 128.833 unit seperti yang dirangkum dalam data tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Domestik Yamaha Nmax 155 Tahun 2024

No.	Nama sepeda motor	Jumlah Penjualan 2024
1.	Yamaha Mio 125 Blue Core series	171.793 unit
2.	Yamaha Nmax 155	128.833 unit
3.	Yamaha Aerox 155 VVA	82.648 unit
4.	New Yamaha Vixion	73.974 unit

No.	Nama sepeda motor	Jumlah Penjualan 2024
5.	Yamaha Fino 125 Blue Core	69.975 unit*
6.	Yamaha X-Ride 115	41.824 unit
7.	Yamaha Jupiter MX-King 150	33.390 unit
8.	New Yamaha YZF-R155 VVA	27.963 unit
9.	Yamaha YZF-R25	970 unit

Sumber: Motorbloginfo.wordpress.com

Selain itu, data penjualan ekspor yamaha Nmax 155 di semester awal tahun 2024 juga lebih unggul dibandingkan produk yamaha yang lain yaitu sebesar 44,800 unit, dilihat dalam gambar berikut ini:



Sumber: Kompas.com (warungasep.net)

Gambar 1.1
Data Penjualan Ekspor Motor Yamaha Indonesia Tahun 2024

Kedua data di atas merupakan bukti bahwa data penjualan motor Yamaha Nmax 155 sampai saat ini lebih unggul dibandingkan produk Yamaha lainnya. Hal ini tidak terlepas dari strategi-strategi yang direncanakan oleh pihak Yamaha untuk mendapatkan perhatian pasar konsumennya. Strategi yang dibangun tidak hanya inovasi produknya, akan tetapi pola promosinya juga menjadi

strategi perusahaan bagaimana caranya agar konsumen memutuskan untuk membeli Yamaha Nmax 155 ini, karena tahap keputusan pembelian inilah yang menjadi salah satu tujuan perusahaan sebelum konsumen bertransaksi.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Menurut Sudaryono (2016:99) menjelaskan keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti halnya Iklan, *Personal Selling* Dan *Word Of Mouth (WOM)* yang termasuk dalam kriteria promosi ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Peran penting dari sebuah iklan dapat menjadi daya tarik awal sebuah produk kepada konsumennya, karena iklan merupakan salah satu metode pengenalan produk atau jasa dari perusahaan. Menurut Sudaryono (2016:182) Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Gencar tidaknya iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, karena semakin sering konsumen membaca atau melihat produk yang diiklankan dapat memicu ketertarikan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hollensen (2010:89) mengemukakan bahwa "*Personal selling Person-to-person interaction between a buyer and a seller wherein the seller's purpose is to persuade the buyer to accept a point of view, to convince the buyer to take a course of action, or to develop a customer relationship*". *Personal Selling* yaitu interaksi dua orang antara penjual dan pembeli dimana penjual mengajak dan meyakinkan sang pembeli untuk melakukan serangkaian tindakan pembelian dan juga mengembangkan sebuah hubungan dengan konsumen.

Personal selling selain dibutuhkan untuk menawarkan produk juga berfungsi untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang suatu saat bisa membeli produk lagi.

Menurut Rangkati (2010) *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Seringnya pelanggan membicarakan dan mempromosikan produk yang telah dibelinya kepada teman atau lingkungan sekitarnya adalah sasaran dari *word of mouth*, hal ini menandakan bahwa pelanggan puas atau tidak puas atas pembelian yang dilakukan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Nganjuk yang mana dilihat dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, di Kabupaten Nganjuk banyak yang memakai motor Yamaha Nmax 155 yang akhir-akhir ini sangat digandrungi masyarakat. Adanya iklan untuk memperkenalkan produk Nmax 155, rekomendasi dari *marketing/sales* dan rekomendasi dari teman atau lingkungan sekitar pun bisa membuat konsumen memutuskan membeli jenis tersebut. Iklan mengenai produk Yamaha Nmax 155 sering dijumpai dalam bentuk banner yang terpasang di pinggir jalan raya, radio, televisi maupun spanduk di atas jalan raya. *Personal selling* yang dilakukan oleh toko/dealer-dealer motor yang ada di daerah Nganjuk mudah untuk menjual motor Yamaha Nmax 155 ini, karena minat konsumen cukup besar untuk membeli produk jenis tersebut. Informasi yang tersebar melalui *word of mouth (wom)* atau disebut getok tular pun sering membicarakan mengenai motor Nmax 155 ini. Menurut pengamatan peneliti, tidak sedikit pula konsumen yang tidak memutuskan membeli Nmax 155 walaupun telah banyaknya iklan, dilakukannya *personal selling* dan telah menyebarnya *word of mouth*. Hal inilah, yang menjadi alasan peneliti untuk mendalami masalah seputar promosi yang ada di Kabupaten Nganjuk. Dengan harapan dengan diketahuinya faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli motor Yamaha Nmax 155 atau juga ditemukannya solusi. Untuk itulah dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh

Iklan, *Personal Selling* Dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kabupaten Nganjuk”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan, *personal selling* dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19), keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Sejalan dengan itu, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

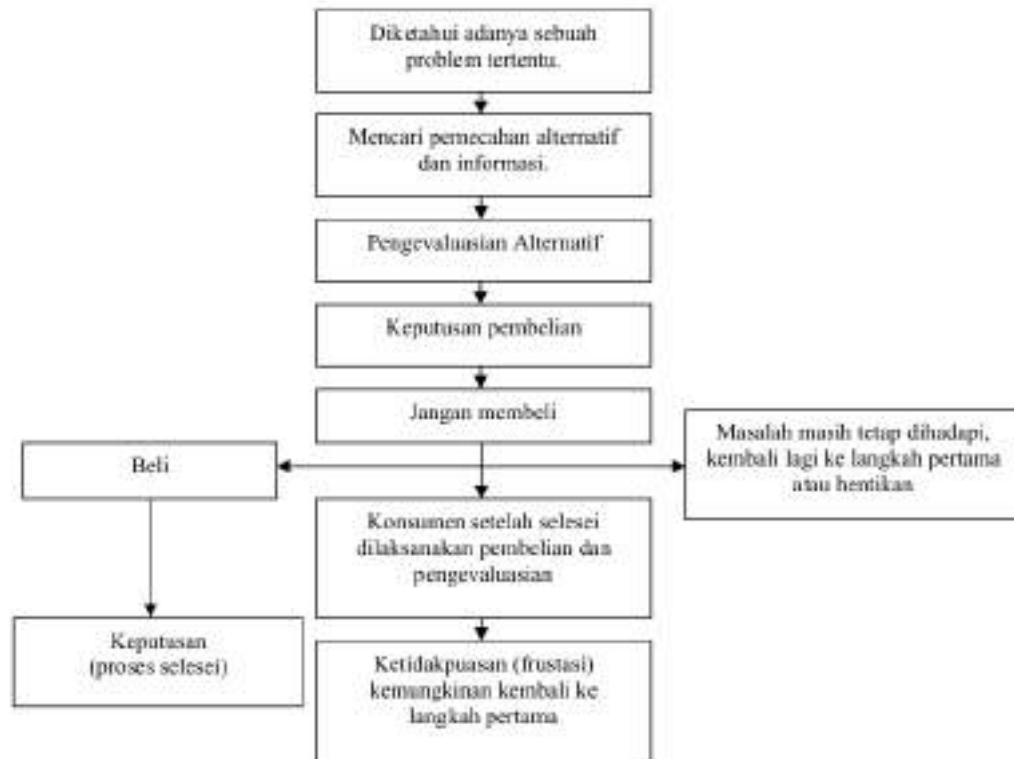
Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam pikiran konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan dengan faktor sikap dan situasional.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdiri dari urutan kejadian berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.



Sumber: Sunyoto (2013:91)

Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan konsumen

3. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku keputusan pembeli sangat berbeda untuk bersaing-bersaing produk. Keputusan yang lebih baik kompleks biasanya melibatkan peserta pembeli dan pertimbangan yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembeli kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembeli dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku pembeli pengurangan disonasi (kenyamanan)

Perilaku pembeli pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembeli kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

d. Perilaku pembeli mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi ¹ yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merk.

¹¹ 4. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007:153), untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang, adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.
- 2) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dihubungkan juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- 1) Kelompok acuan, seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dapat dihubungkan oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dihubungkan oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam, dan sikap dalam memilih jumlah yang dibelanjakan.

3) Gaya hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bias jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini disebabkan karena pola pikir setiap orang berbeda, gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian ini bisa

dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama. Seperti persepsi dan keyakinan.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), keputusan pembelian memiliki indikator:

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih hotel yang mereka kelola.

b. Pilihan *brand* (merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e. Penentuan waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda misalnya, ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Menurut Sudaryono (2016:182) Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:403), iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Menurut Morrisson (2010:17), iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu. Menurut Moriarty dkk (2011:6) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media. Usaha komunikasi pemasaran melalui iklan yang baik dan sesuai sasaran akan cenderung membuat perusahaan lebih mudah mencapai tujuannya. Selain itu, pemilihan media iklan yang baik juga perlu diperhatikan perusahaan dalam memberikan informasinya.

2. Tujuan Iklan

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut

tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) adalah sebagai berikut:

a. **Memberikan Informasi (iklan informatif)**

Iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.

b. **Membujuk (iklan persuasif)**

Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

c. **Mengingat (iklan pengingat)**

Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. **Menguatkan (iklan penguatan)**

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

3. **Jenis Iklan**

Menurut Moriarty dkk (2011:15-16) terdapat tujuh jenis iklan, yaitu:

a. **Brand Advertising**

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

b. **Retail/Local Advertising**

Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam *retail advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

c. *Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

d. *Business-to-Business Advertising*

Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal profesional.

e. *Institutional Advertising*

Pesan dari iklan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

f. *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan iklan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (*Sierra Club*), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

g. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Menurut Asti Musman dan Sugeng WA (2011:94) iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertindak laku sesuai dengan iklan tersebut.

Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut PSA (*Public Service Advertising*) dapat diproduksi seperti iklan komersial. Bedanya, iklan ini bukan menawarkan produk melainkan menawarkan informasi penting atau

pesan yang perlu didengar. Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 30 detik sampai dengan satu menit. Seperti iklan komersial, iklan ini menggunakan musik atau *sound effect* untuk menarik pendengar, kadang-kadang berbentuk mini drama atau permohonan pribadi yang dipresentasikan oleh satu suara atau lebih.

Iklan layanan masyarakat tetap dikenakan biaya produksi iklan dan tayang, akan tetapi biaya yang dibebankan pada pemasang iklan biasanya dikenakan tarif yang lebih murah dibandingkan iklan komersial. Kebanyakan iklan ini diakhiri dengan tagline yang menyimpulkan poin utama dari pesan itu. Bila perlu masukkan alamat atau nomer telepon yang bisa dihubungi. Variasi iklan layanan masyarakat beragam, antara lain:

1) Iklan *Corporate*

Iklan tidak selalu berkaitan dengan barang dan jasa. Saat ini, perusahaan-perusahaan juga mulai memikirkan citra diri atau reputasi mereka. Banyak perusahaan yang mempromosikan diri sebagai perusahaan yang baik melalui iklan korporasi (*corporate ad*). Iklan *corporate* bertujuan untuk membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan untuk membangun citra positif produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan ajakan untuk mengkampanyekan program partai-partai politik. Tujuan iklan ini untuk mengkampanyekan program kandidat dan pada akhirnya untuk meraih suara dari masyarakat. Partai politik bersama dengan media menentukan isu, topik dan proses untuk membentuk opini publik dan menyebarkan pengaruh dalam membuat keputusan politik.

4. Media Iklan

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang

akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2007:252) ¹ Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan:

Tabel 2.1
Jenis-jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	• Menggabungkan gambar, suara, gerakan • Merangsang indera • Perhatian tinggi • Jangkauan luas	• Biaya tinggi • Kekacauan tinggi • Paparan bergerak kilat • Pemilihan <i>audience</i> kurang
Radio	• Penggunaan massal • Pemilihan geografis dan demografis tinggi • Biaya rendah	• Hanya suara • Perhatian lebih rendah daripada tv • Struktur harga tidak standar
Telepon	• Banyak pengguna • Memberikan sentuhan pribadi	• Biaya relatif tinggi jika digunakan sukarelawan
Internet	• Pemilihan <i>audience</i> tinggi • Interaktif • Biaya relatif rendah	• Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah
Koran	• Fleksibilitas • Ketetapan waktu • Jangkauan pasar lokal yang baik • Penerimaan luas • Tingkat kepercayaan tinggi	• Usia penggunaan pendek • Mutu reproduksi jelek
Surat Langsung (<i>direct mail</i>)	• <i>Audience</i> terpilih • Fleksibilitas • Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama • Personalisasi	• Biaya relatif tinggi • Citra "surat sampah" atau <i>junk mail</i>

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Majalah	▪ Pemilihan geografis dan demografis tinggi ▪ Penerusan pembacaan baik ▪ Reproduksi bermutu tinggi ▪ Usia penggunaan panjang	▪ Perencanaan pembelian iklan panjang ▪ Sebagian sirkulasi sia-sia ▪ Tidak ada jaminan posisi
Media Luar Ruang (billboard)	▪ Fleksibilitas ▪ Pengulangan paparan tinggi	▪ Pemilihan <i>audience</i> terbatas ▪ kreativitas terbatas
Yellow Pages	▪ Liputan lokal sangat bagus ▪ Tingkat kepercayaan tinggi ▪ Jangkauan luas biaya rendah	▪ Persaingan tinggi ▪ Perencanaan pembelian iklan panjang ▪ Kreativitas terbatas
Brosur	▪ Fleksibilitas ▪ Terkendali penuh	▪ Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

Sumber : Kotler dan Keller (2007:253)

5. Indikator Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2008:157) untuk mengukur variabel iklan/advertising, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
- Design media yang digunakan menarik.
- Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

C. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Menurut Tjiptono (2015:400) *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Sedangkan menurut Alma (2013:185) *Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan

dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan menghasilkan penjualan.

Terdapat banyak definisi tentang *personal selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

2. Manfaat *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Tjiptono (2015:402) *Personal Selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

3. Tahapan *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya yang diharapkan akan menimbulkan interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen. Saat ini banyak pemilik merek menyediakan langsung SPG ke dalam toko untuk menawarkan langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk membuju konsumen membeli dan merangsang *impulse buying*. Menurut Tjiptono (2015:404) *Personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

- a. Mencari Calon Pelanggan

Tahap pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, semakin banyak perusahaan yang

bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual, perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat suara atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

4
b. Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

c. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan "kisah" produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

d. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap neurotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan.

e. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan

produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

f. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

4. Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan wiraniaga yang baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

D. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Lupiyoadi (2006:238) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.

Sehubungan dengan proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangat berpengaruh dengan adanya *word of mouth communication*. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Hasan (2010:25) bahwa, *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Word of mouth communication sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Hughes (2007:31) mengatakan bahwa bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lipat lebih efektif dibanding iklan cetak atau tv, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu. Jadi, *Word of mouth communication* lebih efektif daripada *advertising*.

2. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006:6), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang berbicara.

3. Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006:13), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positif *word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:

- a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun servis atau pelayanan yang mereka terima.
- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi

atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

4. *Word of Mouth Marketing*

Menurut Semovitz (2006:9-12), definisi *WOM Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Ada 3 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* yaitu:

- a. *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging, atau guarantee produk atau jasa tersebut.
- b. *Make People Happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, men-support bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak orang lain untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.
- c. *Earn trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

5. *Indikator Word of Mouth*

Menurut Rosiana (2012:27), menyatakan bahwa dimensi/indikator *word of mouth* yaitu:

- a. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain.
- b. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
- c. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan, *personal selling*, dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian.

Dalam melaksanakan penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan, *personal selling*, dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian adalah desain kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2016:37), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Rincian Proses Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber, yaitu sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016:137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2016:137), sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu dengan menyebar kuesioner pada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha Nmax 155.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Sugiyono (2016:142) observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek dalam suatu periode dan mengadakan pencatatan secara sistematis yang diamati.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:143) dokumentasi dilakukan dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Peneliti hanya menyalin sesuai dengan kebutuhan.

3. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2016:143) teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden. Dalam penelitian ini teknik kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada responden dan tabulasi dengan cara memberi skor pada setiap item dan menjumlahkan skor yang didapat dari setiap variabel.

C. Sasaran Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk. Jumlah populasi belum diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2016:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Masyarakat yang membeli dan menggunakan Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk
2. Usia lebih dari 30 tahun.

Kriteria tersebut agar konsumen menjadi mudah untuk dipilih. Kemudian, karena jumlah populasinya belum diketahui, maka untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh Roscoe, dalam bukunya Sugiyono (2016:74) menguraikan sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 5 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian (independen dan dependen) sampel $10 \times 5 = 50$.
4. Menyebar kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Roscoe, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Peneliti mengembangkan instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen dan jumlah pertanyaan/pernyataan. Adapun kisi-kisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	Pemilihan produk	2 item
		Y _{1.2}	Pilihan <i>brand</i> (merek)	2 item
		Y _{1.3}	Pemilihan penyalur	2 item
		Y _{1.4}	Jumlah pembelian	2 item
		Y _{1.5}	Penentuan waktu kunjungan	2 item
		Y _{1.6}	Metode pembayaran	2 item
2	Iklan (X1)	X _{1.1}	Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah	2 item
		X _{1.2}	Design media yang digunakan menarik	2 item
		X _{1.3}	Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas	2 item
		X _{1.4}	Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya	2 item
3	Personal Selling (X2)	X _{2.1}	Penampilan wiraniaga yang baik	2 item
		X _{2.2}	Wiraniaga menguasai informasi perusahaan	2 item
		X _{2.3}	Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan	2 item
		X _{2.4}	Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik	2 item
4	Word of Mouth (WoM) (X3)	X _{3.1}	Cerita positif	2 item
		X _{3.2}	Rekomendasi	2 item
		X _{3.3}	Ajakan	2 item
Jumlah pertanyaan				34 item

Sumber: Kotler dan Keller (2012:161), Kotler & Armstrong (2008:157), Kotler & Armstrong (2008:200), Rosiana (2011:27)

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket/kuesioner yang berisi pernyataan yang jawabannya berbentuk 5 (lima) respon mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga responden hanya memilih dan memberi tanda *check list* pada kolom yang dianggap sesuai. Untuk kebutuhan analisis peneliti, maka jawaban dari responden diskoring menggunakan skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

No.	Kriteria	Skor
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Instrumen penelitian ini akan diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2016:121), valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*. Hasil r_{tabel} dibandingkan dengan hasil r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) $= n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan. Jadi (df) $= 40 - 2 = 38$, dengan df = 38 pada taraf signifikan α (5%) diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,312$.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
3. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Penelitian ini melakukan uji coba angket kepada 30 responden terlebih dahulu, sehingga hasil validitasnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan	$X_{1.1}$	0,540	0,361	Valid
	$X_{1.2}$	0,416	0,361	Valid
	$X_{1.3}$	0,551	0,361	Valid
	$X_{1.4}$	0,543	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X _{1.5}	0,781	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,733	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,875	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,674	0,361	Valid
Personal Selling	X _{2.1}	0,525	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,656	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,368	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,781	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,690	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,751	0,361	Valid
	X _{2.7}	0,791	0,361	Valid
	X _{2.8}	0,691	0,361	Valid
Word of Mouth (WoM)	X _{3.1}	0,729	0,361	Valid
	X _{3.2}	0,736	0,361	Valid
	X _{3.3}	0,905	0,361	Valid
	X _{3.4}	0,653	0,361	Valid
	X _{3.5}	0,899	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	X _{3.6}	0,835	0,361	Valid
	Y _{4.1}	0,609	0,361	Valid
	Y _{4.2}	0,646	0,361	Valid
	Y _{4.3}	0,740	0,361	Valid
	Y _{4.4}	0,662	0,361	Valid
	Y _{4.5}	0,633	0,361	Valid
	Y _{4.6}	0,648	0,361	Valid
	Y _{4.7}	0,589	0,361	Valid
	Y _{4.8}	0,802	0,361	Valid
	Y _{4.9}	0,722	0,361	Valid
	Y _{4.10}	0,608	0,361	Valid
	Y _{4.11}	0,812	0,361	Valid
	Y _{4.12}	0,786	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas 3.3 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} yaitu 0,316. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Selanjutnya, instrumen penelitian ini diuji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2016:121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dihitung dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*. Menurut Ghozali (2011:48) kriteria pengujian adalah jika nilai *alpha cronbach's* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka menunjukkan bahwa ukuran yang dipakai sudah reliabel.

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,6	Reliabel
Iklan (X1)	0,794	0,6	Reliabel
Personal Selling (X2)	0,807	0,6	Reliabel
Word of Mouth (WoM) (X3)	0,876	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa variabel iklan, *personal selling*, *word of mouth* (wom) dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,06.

E. Prosedur Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif atau inferensial.

Menurut Sugiyono (2016:147), analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147), analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:103), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- b) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:110), tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut

dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275), analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Iklan (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Word of Mouth (wom)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Rumus yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen Keputusan Pembelian
 α : Bilangan Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 X_1, X_2, X_3 : Variabel independen Iklan (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Word of Mouth (wom)* (X3)
 e : Kesalahan Prediksi (*standart error*)

c. Uji Koefisiensi Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya

(*adjusted R²*). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Ghazali (2011:97) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungkan analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*.

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji-t (parsial)

Menurut Ghazali (2011:99), uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2) Uji-F (simultan)

Menurut Ghazali (2011:98), uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji-F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji-F didalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan bantuan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a) ² Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini ialah konsumen yang menggunakan motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Hasil total angket yang kembali adalah 40 angket.

Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Perempuan	6	15%
Laki-laki	34	85%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel 4.1 di atas dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih kecil dibandingkan jumlah responden laki-laki, dimana jumlah responden perempuan sebesar 15%, sedangkan responden laki-laki 85%. Hal tersebut dapat diidentifikasi karena kecenderungan pengguna motor Yamaha Nmax 155 adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.2
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	6	15%
Karyawan BUMN	17	42,5%
Karyawan Swasta	12	30%
Wiraswasta	5	12,5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel 4.2 di atas dapat diketahui jumlah total responden adalah 40 responden, sebagian besar responden pengguna motor Yamaha Nmax 155 memiliki pekerjaan karyawan BUMN sebanyak 17 responden atau sebesar 42,5%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 12 responden atau sebesar 30%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 6 responden atau sebesar 15%. Dan responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 responden atau 12,5%. Data tersebut dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar pengguna adalah karyawan BUMN.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SMA	5	12,5%
Diploma	19	47,5%
S1	14	35%
S2	2	5%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan SMA sebesar 5 responden atau 12,5%. Responden yang memiliki pendidikan Diploma sebanyak 19 responden atau 47,5%. Responden yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 14 responden atau 35%. Sedangkan yang berpendidikan S2 sebanyak 2 responden atau 5%.

2. Deskripsi Data Variabel Iklan

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel Iklan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Variabel Iklan

No	Butir	Tanggapan Responden										(Total Prosentase%)
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{1.1}	1	2,5	3	7,5	15	37,5	16	40	5	12,5	40 (100%)
2	X _{1.2}	1	2,5	3	7,5	15	37,5	16	40	5	17,5	40 (100%)
3	X _{1.3}	0	0	4	10	14	35	15	37,5	7	15	40(100%)
4	X _{1.4}	0	0	3	7,5	16	40	15	37,5	6	15	40(100%)
5	X _{1.5}	0	0	4	10	12	30	18	45	6	15	40(100%)

No	Butir	Tanggapan Responden										(Total Prosentase%)
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	X _{1.6}	1	2,5	3	7,5	16	40	16	40	4	10	40(100%)
7	X _{1.7}	0	0	2	5	15	37,5	13	32,5	10	25	40(100%)
8	X _{1.8}	0	0	3	7,5	16	40	13	32,5	8	20	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.4 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel Iklan (X₁) yakni sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{1.1}) yang paling banyak atau dominan adalah memberikan nilai setuju dengan jumlah 16 responden dengan prosentase 40% dan pertanyaan pada indikator (X_{1.2}) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{1.3}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 15 responden dengan prosentase 37,5% dan pertanyaan pada indikator (X_{1.4}) yang paling banyak atau dominan menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{1.5}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan prosentase 45% dan pertanyaan pada indikator (X_{1.6}) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju dan kurang setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{1.7}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai kurang setuju dengan jumlah 15 responden dengan prosentase 37,5% dan pertanyaan pada indikator (X_{1.8}) yang

paling banyak atau dominan menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.

3. Deskripsi Data Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.5
Deskripsi Data Variabel *Personal Selling*

No	Butir	Tanggapan Responden										(Total Prosentase%)
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{2.1}	0	0	2	5	20	50	12	30	6	15	40 (100%)
2	X _{2.2}	0	0	4	10	17	42,5	11	27,5	8	20	40 (100%)
3	X _{2.3}	1	2,5	5	12,5	13	32,5	16	40	5	12,5	40(100%)
4	X _{2.4}	0	0	8	20	14	35	12	30	6	15	40(100%)
5	X _{2.5}	0	0	6	15	15	37,5	13	32,5	6	15	40(100%)
6	X _{2.6}	1	2,5	5	12,5	13	32,5	16	40	5	12,5	40(100%)
7	X _{2.7}	0	0	6	15	15	37,5	14	35	5	12,5	40(100%)
8	X _{2.8}	0	0	8	20	14	35	12	30	6	15	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.5 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel *personal selling* (X₂) yakni sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{2.1}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai kurang setuju dengan jumlah 20 responden dengan prosentase 50% dan pertanyaan pada indikator (X_{2.2}) yang paling banyak atau dominan menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden dengan prosentase 42,5%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{2.3}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 16 responden dengan prosentase 40% dan pertanyaan pada indikator (X_{2.4}) yang paling banyak atau dominan menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden dengan prosentase 45%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator (X_{2.5}) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai kurang setuju dengan jumlah 15 responden

dengan prosentase 37,5% dan pertanyaan pada indikator ($X_{2.6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.

- d. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{2.7}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai kurang setuju dengan jumlah 15 responden dengan prosentase 37,5% dan pertanyaan pada indikator ($X_{2.8}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 14 responden dengan prosentase 35%.

4. Deskripsi Data Variabel *Word of Mouth* (WoM)

Tabel 4.6
Deskripsi Data Variabel *Word of Mouth* (WoM)

No	Butir	Tanggapan Responden										(Total Prosentase%)
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{3,1}	0	0	8	20	14	35	12	35	5	12,5	40 (100%)
2	X _{3,2}	0	0	9	22,5	12	30	15	37,5	4	10	40 (100%)
3	X _{3,3}	0	0	6	15	19	47,5	8	20	7	17,5	40(100%)
4	X _{3,4}	0	0	10	25	17	42,5	7	17,5	6	15	40(100%)
5	X _{3,5}	0	0	6	15	19	47,5	11	27,5	4	10	40(100%)
6	X _{3,6}	0	0	5	12,5	16	40	13	32,5	6	15	40(100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.6 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel *word of mouth* (wom) (X_3) yakni sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3.1}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai kurang setuju dengan jumlah 14 responden dengan prosentase 35% dan pertanyaan pada indikator ($X_{3.2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 15 responden dengan prosentase 37,5%.
- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3.3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai kurang setuju dengan jumlah 19 responden dengan prosentase 47,5% dan pertanyaan pada indikator ($X_{3.4}$) yang

paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 17 responden dengan prosentase 42,5%.

- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{3,5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan prosentase 47,5% dan pertanyaan pada indikator ($X_{3,6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.

5. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir	Tanggapan Responden										(Total Prosentase%)
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y _{4,1}	1	2,5	5	12,5	13	32,5	16	40	5	12,5	40 (100%)
2	Y _{4,2}	0	0	9	22,5	12	30	15	37,5	4	10	40 (100%)
3	Y _{4,3}	0	0	9	22,5	12	30	15	37,5	4	10	40 (100%)
4	Y _{4,4}	0	0	7	17,5	16	40	13	32,5	4	10	40 (100%)
5	Y _{4,5}	0	0	6	15	13	32,5	13	32,5	8	20	40 (100%)
6	Y _{4,6}	2	5	13	32,5	18	45	5	12,5	2	5	40 (100%)
7	Y _{4,7}	1	2,5	3	7,5	16	40	16	40	5	12,5	40 (100%)
8	Y _{4,8}	1	2,5	3	7,5	15	37,5	16	40	5	12,5	40 (100%)
9	Y _{4,9}	0	0	4	10	14	35	15	37,5	7	17,5	40 (100%)
10	Y _{4,10}	0	0	3	7,5	16	40	15	37,5	6	15	40 (100%)
11	Y _{4,11}	0	0	4	10	12	30	18	45	6	15	40 (100%)
12	Y _{4,12}	1	2,5	3	7,5	16	40	16	40	4	10	40 (100%)

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 4.7 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) yakni sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{4,1}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 16 responden dengan prosentase 40% dan pertanyaan pada indikator ($Y_{4,2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 15 responden dengan prosentase 37,5%.

- b. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{4.3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 15 responden dengan prosentase 37,5% dan pertanyaan pada indikator ($Y_{4.4}$) yang paling banyak atau dominan menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.
- c. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{4.5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 13 responden dengan prosentase 32,5% dan pertanyaan pada indikator ($Y_{4.6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden dengan prosentase 45%.
- d. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{4.7}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 16 responden dengan prosentase 40% dan pertanyaan pada indikator ($Y_{4.8}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.
- e. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{4.9}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 15 responden dengan prosentase 37,5% dan pertanyaan pada indikator ($Y_{4.10}$) yang paling banyak atau dominan menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.
- f. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{4.11}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan prosentase 45% dan pertanyaan pada indikator ($Y_{4.12}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 16 responden dengan prosentase 40%.

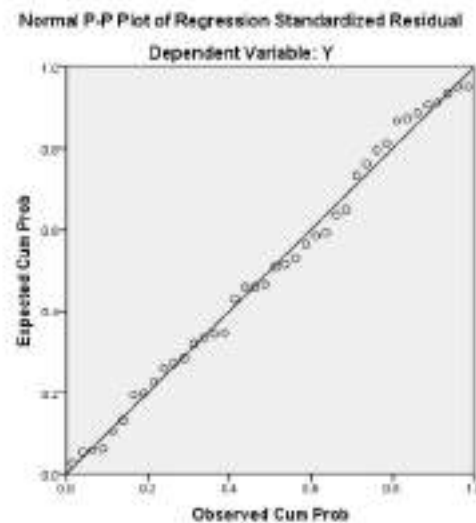
6. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data dengan distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: data primer diolah, 2025

Gambar 4.1
Hasil Uji Normal Probability Plots

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai $tolerance < 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	.930	1.075
Personal Selling	.956	1.046
Word of Mouth	.946	1.057

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah, 2025

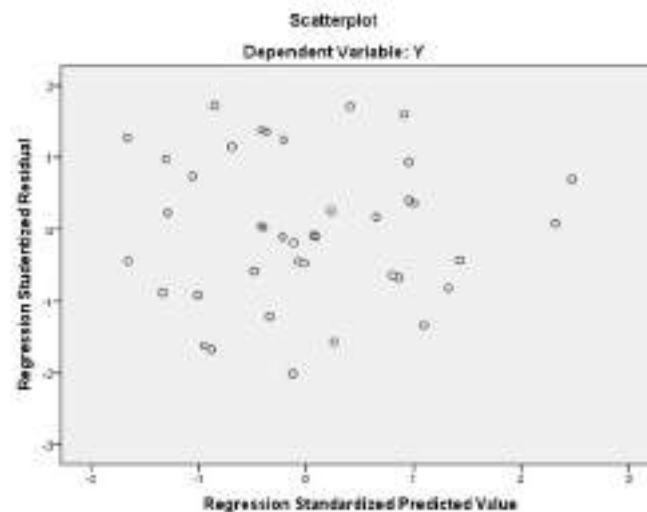
Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel iklan sebesar 1,075, variabel *personal selling* sebesar 1,046 dan variabel *word of mouth* (wom) sebesar 1,057 dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: data primer yang diolah, 2025

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots*

Pada gambar di atas, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-tik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik

2 di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Iklan

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = *Word of Mouth* (WoM)

e = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.818	10.489	
Iklan	.316	.185	.290
Personal Selling	.274	.164	.380
Word of Mouth	.323	.198	.417

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.818. + 0,316 X_1 + 0,274 X_2 + 0,323 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 5,818

Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel iklan (X_1), *personal selling* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 5,818.

b. Koefisien $X_1 = 0,316$

Variabel X_1 iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,316 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (iklan) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel *personal selling* dan *word of mouth* tetap atau konstan.

c. Koefisien $X_2 = 0,274$

Variabel X_2 *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,274 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (*personal selling*) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,274 dengan asumsi variabel iklan dan *word of mouth* tetap atau konstan.

d. Koefisien $X_3 = 0,323$

Variabel X_3 *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,323 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (*word of mouth*) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel iklan dan *personal selling* tetap atau konstan.

e. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *word of mouth* (wom) yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling yaitu sebesar 0,323.

8. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase

sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. $Adjusted R^2 = 0$ maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika $Adjusted R^2 = 1$ maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berikut hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu iklan, *personal selling* dan *word of mouth* (WOM).

Tabel 4.11
Hasil $Adjusted R^2$
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.594 ^a	.353	.299

a. Predictors: (constant), iklan, *personal selling*, *word of mouth*

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,299. Hal ini menunjukan bahwa variabel independen iklan, *personal selling* dan *word of mouth* (WOM) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 29,9% dan sisanya 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

9. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X₁, X₂, X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a: X₁, X₂, X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan Uji t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.555	.583
iklan	1.485	.004
Personal selling	1.171	.019
Word of mouth	1.624	.002

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukan:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel iklan sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel *personal selling* sebesar 0,019 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel *word of mouth* (WOM) sebesar 0,02 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian *word of mouth* (wom) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (iklan, *personal selling* dan *word of mouth*) ² secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	6.539	.001 ^b
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (constant), iklan, personal selling, word of mouth

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian iklan, *personal selling* dan *word of mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 4.12 didapat nilai probabilitas variabel iklan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik iklan yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan iklan yang dilakukan oleh pihak Yamaha Motor. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aris Kuncoro Saputro (2016) tentang Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 4.12 didapat nilai probabilitas variabel *personal selling* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,019 < 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha Nmax 155. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon kurang setuju dengan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Yamaha Motor. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan belum maksimal atau belum terlalu dirasakan dampaknya oleh konsumen. Namun, secara statistik hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brilian Rori dkk (2015) yang berjudul Analisis branding strategy, servicescape dan *personal selling* terhadap Keputusan pembelian pada dealer yamaha airmadidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada tabel 4.12 didapat nilai probabilitas variabel *word of mouth* (wom) lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin seringnya dan semakin baik *word of mouth* (wom) yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap motor Yamaha Nmax 155. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan *word of mouth* (wom) yang terjadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Alpita (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh *word of mouth* dan *customer community* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di bangkinang Kota. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (wom) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

4. Pengaruh Iklan, *Personal Selling* Dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji-F pada tabel 4.13 didapat nilai probabilitas variabel iklan, *personal selling* dan *word of mouth* (wom) lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan,

personal selling dan *word of mouth* (wom) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R*² sebesar 29,9% artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya 70,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, *personal selling* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk.
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk.
3. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk.
4. Iklan, *personal selling*, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor iklan, karena faktor ini telah direspon positif oleh konsumen dan perlu dipertahankan. Faktor *personal selling*, karena faktor ini ternyata memiliki pengaruh yang dirasa masih rendah kontribusinya. Faktor *word of mouth* (WOM), karena faktor ini adalah faktor dominan yang perlu dipertahankan keberadaannya untuk meraih pangsa pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Untuk penelitian

selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel iklan, *personal selling* dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang hanya 29,9% terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH IKLAN, PERSONAL SELLING, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN NGANJUK

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|------------------|
| 1 | library.binus.ac.id
Internet | 1368 words — 12% |
| 2 | repository.unpkediri.ac.id
Internet | 951 words — 8% |
| 3 | repository.uin-suska.ac.id
Internet | 397 words — 3% |
| 4 | digilib.unila.ac.id
Internet | 330 words — 3% |
| 5 | "BAURAN PROMOSI PAKET WISATA HALAL KOREA SELATAN PADA CHERIA HALAL HOLIDAY TRAVEL",
Journal of Indonesia Tourism and Policy Studies , 2017
Crossref | 41 words — < 1% |
| 6 | Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen , 2020
Crossref | 37 words — < 1% |
| 7 | ABDUROHIM. "The art of Branding: Branding strategy for potential customer mastery", Open | 14 words — < 1% |

Science Framework, 2022

Publications

8	repository.unissula.ac.id Internet	13 words — < 1%
9	jom.uin-suska.ac.id Internet	11 words — < 1%
10	repository.unismabekasi.ac.id Internet	11 words — < 1%
11	repository.unej.ac.id Internet	9 words — < 1%
12	repository.uinjkt.ac.id Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF