



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

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

Oleh:

Rahul Vijaya (2012010371)
Restin Meilina, S.E., M.M. (0721058605)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E., M.M. (0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
DESEMBER 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

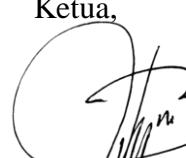
1. Judul Penelitian : Pengaruh Iklan, *Personal Selling*, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Di Kabupaten Nganjuk
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Rahul Vijaya
 - b. NPM : 2012010371
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Nganjuk
 - e. Telp./HP : 083982010371
 - f. Email : rahulvijaya02@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 6 bulan
4. Pembayaran
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 22 Desember 2025
Ketua,



Rahul Vijaya
NPM. 2012010371

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan, Personal Selling, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kabupaten Nganjuk”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus dosen pembimbing I.
4. Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II.
5. Kedua orang tua dan kakak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

Disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun ibarat hanya setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 23-12-2025



Rahul Vijaya

NPM: 2012010371

RINGKASAN

Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya dijumpai satu orang memiliki lebih dari 1 motor. Maraknya penjualan motor dengan berbagai model dan jenis membuat konsumen tertarik membeli lebih banyak 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.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk, (2) untuk menganalisis pengaruh signifikan secara parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk, (3) untuk menganalisis pengaruh signifikan secara parsial *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk, (4) untuk menganalisis pengaruh signifikan secara simultan iklan, *personal selling* dan *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan Yamaha Nmax 155. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) iklan secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *personal selling* secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *word of mouth (wom)* secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) iklan, *personal selling*, *word of mouth (wom)* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	5
BAB II: KAJIAN TEORI.....	6
A. Keputusan Pembelian	6
B. Iklan	12
C. <i>Personal Selling</i>	17
D. <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	20
BAB III: METODE PENELITIAN.....	24
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	24
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	24
C. Sasaran Penelitian.....	25
D. Instrumen Penelitian	26
E. Prosedur Analisis Data	30
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan	49
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Data Penjualan Domestik Yamaha Nmax 155 Tahun 2024	1
2.1 : Jenis-jenis Media Utama Periklanan.....	16
3.1 : Kisi-kisi Instrumen	27
3.2 : Pedoman Pemberian Skor.....	27
3.3 : Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Penelitian.....	28
3.4 : Hasil Ujicoba Reliabilitas	30
4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	35
4.2 : Jenis Pekerjaan Responden.....	35
4.3 : Tingkat Pendidikan Responden	36
4.4 : Deskripsi Data Variabel Iklan.....	36
4.5 : Deskripsi Data Variabel <i>Personal Selling</i>	38
4.6 : Deskripsi Data Variabel <i>Word of Mouth (WoM)</i>	39
4.7 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	40
4.8 : Hasil Uji Multikolinieritas	43
4.9 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.10 : Hasil <i>Adjusted R²</i>	47
4.11 : Hasil Uji-t (Parsial).....	48
4.12 : Hasil Uji-F (Simultan)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Data Penjualan Eksport Motor Yamaha Indonesia Tahun 2024....	2
2.1 : Proses pengambilan keputusan konsumen.....	8
4.1 : Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	42
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Instrumen Penelitian	58
2: Tabulasi Data Hasil Penelitian	62
3: <i>Output</i> Olah Data	67
4: Artikel Yang Dipublikasikan	73

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 eksport 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 Eksport 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 direncakan 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 Rangkuti (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 menyebarluaskan *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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fauji, Lutfi. 2011. *Pengaruh Motivasi Instrinsik dan Motivasi Ekstrinsik terhadap Kinerja Perawat*. Bandung: Jurnal Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran.
- Ghozali, Imam. 2011. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BFE.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management a Relationship Approach*. London. Prentice Hall. (e-book).
- Hughes, Mark. 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Jakarta: Kencana.

- Musman, Asti dan Sugeng WA. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Notoatmojo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rizka Alpita. 2015. Pengaruh *word of mouth* dan *customer community* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di bangkinang Kota. JOM FISIP Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015.
- Rori, Brilian dkk. 2015. Analisis *branding strategy, servicescape* dan *personal selling* terhadap Keputusan pembelian pada *dealer* yamaha airmadidi. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1-11.
- Rosiana, Tri. 2012. *Bauran Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Saputro, Aris Kuncoro. 2016. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get, People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setyosari, Punaji. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarsono, Sony. 2003. *Manajemen Koperasi: Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).

Tahir, M. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Universitas Muhammadiyah makassar.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____, Fandy dan Gregorius Chandra. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. edisi ke-1. Yogyakarta: CV Andi Offset.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Nganjuk. Diakses 16 Desember 2017.

Kompas.com (warungasep.net). diakses tanggal 9 oktober 2017..

Motorbloginfo.wordpress.com. diakses tanggal 9 oktober 2017..

www.nganjukkab.go.id. Diakses 16 Desember 2017.