

PENGARUH IKLAN, PERSONAL SELLING, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KABUPATEN NGANJUK

Rahul Vijaya^{1*}, Restin Meilina², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³, Poniran Yudho Leksono⁴

^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

rahulvijaya25@gmail.com*

restin@unpkediri.ac.id

sigitwisnu@unpkediri.ac.id

poniranyudho@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

The objectives of this study was to analyze the effects of advertising, personal selling, and word of mouth (WOM) on purchasing decisions of Yamaha Nmax motorcycles in Nganjuk Regency, partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach using a causal research design. The population of this study consists of consumers who have purchased and use the Yamaha Nmax 155. The sample comprises 40 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with SPSS for Windows. The results of the study indicate that: (1) advertising has a significant partial (individual) effect on purchasing decisions; (2) personal selling has a significant partial (individual) effect on purchasing decisions; (3) word of mouth (WOM) has a significant partial (individual) effect on purchasing decisions; and (4) advertising, personal selling, and word of mouth (WOM) simultaneously (collectively) have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Personal Selling, WOM, Purchasing Decisions

Abstrak

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

Kata Kunci: Iklan, Personal Selling, WOM, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

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 memiliki 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. 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
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. Data Penjualan Eksport Motor Yamaha Indonesia Tahun 2024

Kedua data di atas merupakan bukti bahwa data penjualan motor Yamaha Nmax 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. Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk [1]. Lebih dari itu, 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 [2]. 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. Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu [2]. 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) 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”* [3]. *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.

Word of mouth (WoM) 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 [4]. 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 WoM. Hal inilah, yang menjadi alasan peneliti untuk mendalami masalah seputar keputusan pembelian motor Yamaha Nmax 155 yang ada di Kabupaten Nganjuk. Sehingga, tujuan studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan, *personal selling*, dan *word of mouth* (WoM) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk, secara parsial dan simultan. Dengan harapan dengan diketahuinya faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli motor Yamaha Nmax 155 atau juga ditemukannya solusi.

METODE

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh iklan, *personal selling*, dan WOM terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk. Kelompok yang menjadi populasi dalam studi ini adalah seluruh konsumen motor Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk yang jumlahnya belum diketahui. Berdasarkan teori 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. Sampel tersebut dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yang mengacu pada kriteria sebagai masyarakat yang membeli dan menggunakan Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk dan berusia lebih dari 30 tahun. Data dikumpulkan secara online melalui kuesioner *Google Form* yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel dan menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, angket terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil pengujian validitas menandakan bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai r hitung di atas r tabel yaitu 0,361, sehingga disimpulkan valid. Hasil uji reliabilitas juga membuktikan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Setelah dinyatakan layak, kuesioner kemudian dibagikan untuk responden utama. Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis melalui *software IBM SPSS* melalui tahapan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R²*), serta uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh di antara variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi terhadap 40 responden yang menjadi sasaran penelitian ini yakni 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. Selain itu, 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. 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%.

Hasil uji normal *probability plots* 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. Lalu, hasil uji multikolinearitas juga diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel iklan sebesar 1,075, variabel *personal selling* sebesar 1,046 dan variabel 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. Selanjutnya, dari grafik *scatterplots* diperoleh bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi linier berganda tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji 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 diolah, 2025

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa konstanta = 5,818, nilai tersebut mengidentifikasi bahwa jika variabel iklan (X1), personal selling (X2) dan WOM (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah

5,818. 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 WOM tetap atau konstan. 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 WOM tetap atau konstan. Koefisien $X_3 = 0,323$, variabel X_3 WOM mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,323 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (WOM) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel iklan dan *personal selling* tetap atau konstan. Selanjutnya, variabel yang berpengaruh paling dominan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda adalah variabel WOM yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling yaitu sebesar 0,323.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R*²), dapat diketahui nilai *adjusted R*² sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen iklan, *personal selling*, dan WOM mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 29,9% dan sisanya 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

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

Tabel 3. 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 diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, 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. 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. Variabel WOM sebesar 0,02, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. 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, 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 WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa 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 terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian [5].

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa 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 terdahulu yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel WOM lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin seringnya dan semakin baik WOM yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap motor Yamaha Nmax 155. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan WOM yang terjadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu membuktikan bahwa secara parsial variabel WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion [7].

Pengaruh Iklan, Personal Selling, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-F menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel iklan, *personal selling*, dan WOM lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan, *personal selling* dan WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk. Iklan, *personal selling*, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax 155 di Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan 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 WOM, karena faktor ini adalah faktor dominan yang perlu dipertahankan keberadaannya untuk meraih pangsa pasar. 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 WOM memiliki pengaruh yang hanya 29,9% terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono F, & Diana A. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. edisi ke-1. Yogyakarta: CV Andi Offset; 2016.
- [2] Sudaryono. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: ANDI; 2016.
- [3] Hollensen S. Marketing Management a Relationship Approach. London. Prentice Hall; 2010.
- [4] Rangkuti F. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated. Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2010.
- [5] Saputro AK, & Hakim L Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta; 2016.
- [6] Rori B, Oroh SG, Loindong S. Analisis Branding Strategy, Servicescape dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Airmadidi. Emba 2015;3:1-11. <https://doi.org/10.35794/emb.v3i2>
- [7] Alpita R, & Zuliani S. 2015. Pengaruh Word of Mouth dan Customer Community Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota. JOM FISIP 2015;2:1-14.