



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YAMAHA MIO**

**(Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram  
Sakti Cabang Purworejo)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama: Novita Febrianti**

**NIM : 14020214130069**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2018**

## HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Novita Febrianti

NIM : 14020214130069

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

***Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap  
Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di  
PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)***

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar maka bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 29 Januari 2018  
Pembuat Pernyataan,

Novita Febrianti

14020214130069

## HALAMAN PENGESAHAN

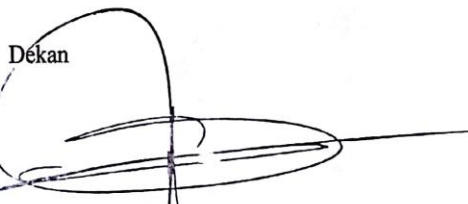
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)

Nama Penyusun : Novita Febrianti

Departemen : Ilmu Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si  
NIP: 19660727.199203.1.001

Semarang, 29 Januari 2018

Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si  
NIP:19610510.198902.1.002

### Dosen Pembimbing:


1. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB



(.....)

### Dosen Penguji:

1. Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D



(.....)



(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Man jadda wajada”*

*(Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil, InsyaAllah)*

*Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan*

*(Al-Insyirah: 5)*

*“Berusahalah sampai Allah terharu melihat usahamu”*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak, Ibu, dan Adikku yang tidak pernah lelah mendo'akanku serta selalu mendukung setiap usahaku.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, terima kasih telah menjadi dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendukung saya selama mengerjakan skripsi ini dengan sangat baik.
3. Farizka Ayuningtyas, Bunga Indah Permata, Lintang Imania, Tri Julitasari, Zulfa Azhar, Dyah Eka, Resa Junita Anwar, dan Ulfi Ariyanti teman berbagi cerita.
4. Mutami, Canta Lalita, Meatry Kurnia Sari, Rizky Hadi, Rendy Giyanova, dan Adi Wibowo, terima kasih atas canda dan tawanya.
5. Seluruh keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014, terimakasih atas pengalamannya semoga kesuksesan menyertai kita semua.
6. Teman-Teman Kos Dea Grahasti, Jatisari, Tembalang.
7. Teman-Teman KKN Subah Kabupaten Batang, terima kasih atas kebersamaannya.
8. Dan teman-teman serta saudara yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas do'a dan dukungannya.

# **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)**

## **Abstrak**

Perkembangan dan persaingan bisnis industri sepeda motor semakin meningkat pesat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. Dari data penjualan Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo diketahui adanya penurunan jumlah penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan komputer *SPSS 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,758 dan koefisien korelasi 0,708 dan memberikan kontribusi sebesar 50,1%., *Brand image* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,622 dan koefisien korelasi 0,690 dan memberikan kontribusi sebesar 47,6%, sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,576 dan korelasi 0,762 dan memberikan kontribusi sebesar 58,1%. Sementara secara bersama-sama *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien regresi linier berganda dari *word of mouth* 0,260, *brand image* 0,207, dan *brand trust* 0,326 dengan korelasi 0,812 dan memberikan kontribusi sebesar 66%.

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara *sales marketing* meningkatkan keakuratan informasi secara lebih jelas dan rinci yang disesuaikan dengan kualitas produk Yamaha Mio dan lebih komunikatif mengencarkan promosi (iklan) dengan pasar sasaran, baik melalui iklan di media massa maupun media elektronik, meningkatkan citra produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan (*service*) dari *dealer* Yamaha Mataram Sakti Purworejo.

**Kata kunci : *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian**

**EFFECT OF WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, AND  
BRAND TRUST ON PURCHASING DECISION**  
(Study at Consumer's Yamaha Mio of PT. Yamaha Mataram Sakti  
Purworejo)

**Abstract**

The development and competition of the motorcycle's industry business is increasing rapidly. This research was conducted on PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo. From sales data of Yamaha Mio on PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo it can be found that there are derivation of sales. This study aims to determine the effect of *Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), and *Brand Trust* ( $X_3$ ) on consumer purchasing decisions ( $Y$ ) on PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo.

Type of research that used is explanatory research with data collection methods using interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 respondents PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo customers using the Purposive Sampling method. The analysis technique used are validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with SPSS 21.

Result of research indicate that word of mouth have positive and strong influence to purchasing decision, this is indicate by coefficient of the correlation coefficients and regression 0,758 0,708 and contributing 50,1%, brand image have positive and strong influence to purchasing decision, this is indicate by coefficient of the correlation coefficients and regression 0,622 0,690 and contributing 47,6%, while brand trust have positive and strong influence to purchasing decision, this is indicate by coefficient of the correlation coefficients and regression 0,576 0,762 and contributing 58,1%. While together word of mouth, brand image, and brand trust have a positive and very strong influence on purchasing decision of linier regression coefficients shown that word of mouth, brand image, and brand trust 0,260 0,207 0,326, the correlation is shown by the 0,812 and contributing 66%.

Researcher suggests to improve purchase decision is sales marketing must be improve the accuration information of Yamaha Mio's quality, make strong promotion to target market in mass media and electronic media, improve brand image of product, and improve the service quality of dealer Yamaha Mataram Sakti Purworejo.

**Keywords :** *Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti). Penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikan tanpa doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu saat proses penyusunan skripsi.
4. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku Dosen Wali yang telah membantu dalam perencanaan jadwal kuliah.
5. Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB selaku dosen penguji yang telah menguji dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi.

6. Muh. Faqih selaku Kepala Cabang PT. Yamaha Mataram Sakti Purworejo yang telah membantu dalam proses penelitian dan pembuatan skripsi.
7. Seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Aamiin.

Semarang, 29 Januari 2018



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
Abstrak .....	v
Abstract .....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	11
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	11
1.5.3 Pemasaran .....	14
1.5.4 Komunikasi Pemasaran .....	15
1.5.5 Saluran Komunikasi Pemasaran .....	15
1.5.6 Bauran Pemasaran .....	16
1.5.7 <i>Word of Mouth</i> .....	18
1.5.8 Merek .....	19
1.5.9 <i>Brand Image</i> atau Citra Merek .....	20
1.5.10 <i>Brand Trust</i> atau Kepercayaan Merek.....	23
1.5.11 Penelitian Terdahulu .....	24

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	26
1.6.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
1.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
1.6.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
1.6.4 Pengaruh <i>Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
1.7 Hipotesis.....	31
1.8 Definisi Konseptual.....	33
1.9 Definisi Operasional.....	34
1.10 Metode Penelitian.....	39
1.10.1 Tipe Penelitian .....	39
1.10.2 Populasi dan Sampel .....	39
1.10.2.1 Populasi.....	39
1.10.2.2 Sampel.....	39
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	40
1.10.4 Jenis dan Sumber Data .....	41
1.10.5 Skala Pengukuran.....	42
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.10.7 Teknik Pengolahan Data .....	44
1.10.8 Instrumen Penelitian.....	45
1.10.9 Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT. YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG PURWOREJO.....</b>	<b>55</b>
2.1 Sejarah PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing .....	55
2.2 Visi dan Misi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.....	56
2.2.1 Visi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing .....	56
2.2.2 Misi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing .....	57
2.3 Logo dan <i>Tagline</i> Yamaha Indonesia .....	57
2.4 Gambaran Umum Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo .....	59
2.4.1 Visi dan Misi Yamaha Mataram Sakti.....	59
2.4.2 Struktur Organisasi Yamaha Mataram Sakti.....	60

2.4.3	Alamat Yamaha Mataram Sakti Purworejo.....	62
2.5	Sejarah Generasi Produk Yamaha Mio .....	62
2.6	Identitas Responden .....	69
2.6.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	70
2.6.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
2.6.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
2.6.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
2.6.5	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan per Bulan .....	74
<b>BAB III PENGARUH <i>WORD OF MOUTH</i>, <i>BRAND IMAGE</i>, DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO PADA PT. YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG PURWOREJO .....</b>		
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	77
3.1.1	Uji Validitas .....	77
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	82
3.2	Persepsi Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
3.2.1	Persepsi Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ ).....	84
3.2.2	Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	93
3.2.3	Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> ( $X_3$ ).....	105
3.2.4	Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) .....	117
3.3	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	126
3.3.1	Uji Korelasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	126
3.3.2	Regresi Linear Sederhana <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	127
3.3.3	Uji Koefisien Determinasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	129
3.3.4	Uji Signifikansi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	130
3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	132
3.4.1	Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	132
3.4.2	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	133

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	135
3.4.4 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	136
3.5 Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	138
3.5.1 Uji Korelasi <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	138
3.5.2 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	139
3.5.3 Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	141
3.5.4 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	142
3.6 Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	144
3.6.1 Uji Korelasi <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	144
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	145
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	146
3.5.4 Uji F .....	148
3.7 Pembahasan.....	151
BAB IV PENUTUP.....	160
4.1 Kesimpulan .....	160
4.2 Saran.....	161
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Penjualan Sepeda Motor .....	3
Tabel 1. 2 Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Yamaha .....	4
Tabel 1. 3 Target dan Realisasi Penjualan Motor Yamaha <i>Matic</i> dan Yamaha Mio	4
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 1. 5 Tabel Matriks Penelitian .....	37
Tabel 1. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 2. 1 Umur Responden.....	71
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden .....	72
Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	72
Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden .....	74
Tabel 2. 5 Tingkat Penghasilan Responden .....	75
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> .....	78
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	79
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> .....	80
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	83
Tabel 3. 6 Tanggapan responden mengenai perolehan informasi keunggulan produk Yamaha Mio.....	85
Tabel 3. 7 Tanggapan responden mengenai keakuratan informasi produk Yamaha Mio .....	86
Tabel 3. 8 Tanggapan responden mengenai rekomendasi berdasarkan kelebihan kelebihan produk Yamaha Mio .....	87
Tabel 3. 9 Tanggapan responden mengenai rekomendasi memiliki informasi yang jelas.....	88
Tabel 3. 10 Rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel <i>word of mouth</i> ..	90
Tabel 3. 11 Kategorisasi dan distribusi frekuensi pada variabel <i>word of mouth</i> ...	92
Tabel 3. 12 Tanggapan responden mengenai <i>friendly/unfriendly</i> .....	94
Tabel 3. 13 Tanggapan responden mengenai <i>modern/outdated</i> .....	95
Tabel 3. 14 Tanggapan responden mengenai berguna sebagai penunjang aktifitas .....	96
Tabel 3. 15 Tanggapan responden mengenai kemudahan dioperasikan .....	97
Tabel 3. 16 Tanggapan responden mengenai terkenal dan mudah diingat .....	98
Tabel 3. 17 Tanggapan responden mengenai memiliki reputasi yang baik .....	99
Tabel 3. 18 Tanggapan responden mengenai <i>gantle</i> .....	100
Tabel 3. 19 Rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel <i>brand image</i> ...	101
Tabel 3. 20 Kategorisasi dan distribusi frekuensi pada variabel <i>brand image</i> ...	104
Tabel 3. 21 Tanggapan responden mengenai gaya/model inovatif.....	106
Tabel 3. 22 Tanggapan responden mengenai ragam tipe warna bervariasi .....	107

Tabel 3. 23	Tanggapan responden mengenai daya tahan mesin handal .....	108
Tabel 3. 24	Tanggapan responden mengenai keiritan bahan bakar .....	109
Tabel 3. 25	Tanggapan responden mengenai mesin tangguh dan tidak mudah rusak .....	100
Tabel 3. 26	Tanggapan responden mengenai kepercayaan akan rasa aman .....	111
Tabel 3. 27	Tanggapan responden mengenai kepercayaan akan kepedulian perusahaan .....	112
Tabel 3. 28	Rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel <i>brand trust</i> .....	113
Tabel 3. 29	Kategorisasi dan distribusi frekuensi pada variabel <i>brand trust</i> .....	116
Tabel 3. 30	Tanggapan responden mengenai keyakinan dalam membeli.....	117
Tabel 3. 31	Tanggapan responden mengenai kapasitas bagasi sesuai kebutuhan	119
Tabel 3. 32	Tanggapan responden mengenai penampilan body produk sesuai kebutuhan berkendara .....	120
Tabel 3. 33	Tanggapan responden mengenai prioritas pembelian.....	121
Tabel 3. 34	Rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian .....	122
Tabel 3. 35	Kategorisasi dan distribusi frekuensi pada variabel keputusan pembelian .....	124
Tabel 3. 36	Korelasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	126
Tabel 3. 37	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	127
Tabel 3. 38	Hasil Uji Determinasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	129
Tabel 3. 39	Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	132
Tabel 3. 40	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	133
Tabel 3. 41	Hasil Uji Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	135
Tabel 3. 42	Korelasi <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	138
Tabel 3. 43	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 3. 44	Hasil Uji Determinasi <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	141
Tabel 3. 45	Korelasi <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	145
Tabel 3. 46	Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	147
Tabel 3. 47	Uji F .....	149

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 1. 2 Model Hipotesis .....	32
Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji t ( <i>two tail</i> ) .....	53
Gambar 1. 4 Kurva Hasil Uji F .....	54
Gambar 2. 1 Struktur <i>Dealer</i> Yamaha Mataram Sakti.....	60
Gambar 3. 1 Kurva Hasil Uji Hipotesis 1 ( <i>two tail</i> ).....	131
Gambar 3. 2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 ( <i>two tail</i> ) .....	137
Gambar 3. 3 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 3 ( <i>two tail</i> ) .....	144
Gambar 3. 4 Kurva Hasil Uji F Hipotesis 4.....	150

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian (Telah Melaksanakan Penelitian)
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Induk
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Korelasi dan Determinasi
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji f
Lampiran 9	Tabel r
Lampiran 10	Tabel t
Lampiran 11	Tabel f