

PENGARUH *WORD OF MOUTH BRAND IMAGE* DAN MOTIVASI  
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
BEAT PADA HONDA NUSANTARA SAKTI DI PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis



Diajukan Oleh :  
RIZKY SAPUTRA  
NPM. 1901110014

FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

2023

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rizky Saputra  
Nomor Pokok/NPM : 1901110014  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image* Dan  
Motivasi Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda  
Motor Honda Beat Pada Honda Nusantara Sakti  
Di Palembang

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 10-04-23...

Pembimbing I : Ulil Amri, S.E.,MM  
NIDN.0229016201

Tanggal 10-04-23...

Pembimbing II : Herlah Junaidi, S.E.,M.Si  
NIDN.0219086101

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal 10-04-23...



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS.  
NIDN.0205026401

Ka. Prodi Manajemen  
Tanggal 10-04-23...

Marivam Zanariah, SE,MM  
NIDN.0222096301

12 / PS / OFE / 23

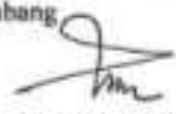
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rizky Saputra  
Nomor Pokok/NPM : 1901110014  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Honda Nusantara Sakti Di Palembang

Penguji Skripsi:


Tanggal 10-06-23

Ketua Penguji :   
Ujil Amri, S.E., MM  
NIDN.0229016201

Tanggal 10-06-23

Penguji I :   
Hertan Junaidi, S.E., M.Si  
NIDN.0219086101

Tanggal 10-06-23


Penguji II :   
Mariyam Zanariah, SE, MM  
NIDN. 0222096301

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Tanggal 10-06-23

Ka. Prodi Manajemen  
Tanggal 10-06-23

  
  
Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS,  
NIDN.0205026401

  
Mariyam Zanariah, SE, MM  
NIDN.0222096301

112 / PS / DFE / 23

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Saputra

Nomor pokok : 1901110014

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Polembang Maret 2023



Rizky Saputra

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto : Apabila kamu mampu memimpikannya, maka kamu juga bisa melakukannya.  
If you can dream it, then you can do it.**

**Kupersembahkan kepada :**

- **Allah swt atas segala ridho-Nya**
- **Bapak (Ali Nurdin) dan Mama (Sunayah) yang tercinta yang senantiasa mendoakanku selalu dan menjadi motivasi dalam hidupku.**
- **Adik-adikku (Rahmat Satria, Okta Nurani Dan Lestari Ayu Fitri)**
- **Para dosen yang mendidikku yang kuhormati, Sahabat sahabat ku**
- **serta Almamater Kebanggaanku.**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas rahmat dan berkatnya sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi.

Penulis berharap kelak pengetahuan yang didapat selama menepuh pendidikan di Universitas Tridianti Palembang dapat berguna ketika penulis memasuki dunia kerja dan skripsi ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Ibu **Dr.Ir.Hj.Manisah MP.** Selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu **Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA,CSRS.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu **Mariyam Zanariah, SE,,M.M** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti.
4. Bapak **Ulil Amri, SE., MM.** dan Bapak **Herlan Junaidi, SE.,M.Si.** Selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Nina Fitriana, SE.,M.Si** Selaku Pembimbing Akademik.
6. **Seluruh Staf Pengajar** Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan nya.
7. **Honda Nusantara Sakti** yang telah menyediakan informasi perusahaan dan memudahkan penulis dalam mencari data.

8. **Orang tua** dan semua saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Semua teman-teman yang telah mendukung dan membantu, terutama teman – teman dari grup “Cambodia”, teman – teman KKN kelompok dua puluh dan teman – teman lainnya, terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan serta kesalahan-kesalahan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi sempurna nya penulisan ini dimasa mendatang.

Palembang, Maret 2023

Penulis

Rizky Saputra

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLANGIAT.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.2. Word Of Mouth.....	9
2.2.1. Pengertian Word Of Mouth.....	9
2.2.2. Jenis Word Of Mouth.....	10
2.2.3. Manfaat Word Of Mouth .....	12
2.2.4 Dimensi Word Of Mouth.....	14
2.3. Brand Image .....	16
2.3.1. Pengertian Brand Image.....	16
2.3.2. Manfaat Image.....	18
2.3.3. Dimensi Brand Image .....	19
2.3.4. Indikator Brand Image .....	21
2.4. Motivasi Konsumen.....	22
2.4.1 Pengertian Motivasi Konsumen .....	22
2.4.2 Hubungan Motivasi Konsumen dengan keputusan pembelian.....	29



2.5. Persepsi Kualitas.....	30
2.5.1. Dimensi dan Indikator Motivasi Konsumen .....	34
2.5.2 Penelitian Yang Relevan .....	35
2.6 Kerangka Berpikir .....	37
2.7 Hipotesis Penelitian.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.1.1. Tempat penelitian .....	40
3.1.2. Waktu Penelitian .....	40
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.2.1. Sumber Data .....	41
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3. Populasi, Sample dan Sampling .....	42
3.3.1 Populasi .....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Sampling .....	43
3.4 Rancangan Penelitian.....	44
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	45
3.5.1 Variabel Operasional.....	45
3.5.2 Definisi Operasional .....	45
3.6 Instrumen Penelitian .....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7 Teknis Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial.....	52
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.7.2.2 Koefisien Regresi.....	53
3.7.2.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	53
3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	54
3.8 Uji Hipotesis Statistik.....	57
3.8.1 Uji Signifikasi Simultan (uji F).....	57
3.8.2 Uji t (Parsial).....	57

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	59
4.1.2 Struktur Organisasi Honda Nusantara Sakti Palembang.....	60
4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Uji Validitas.....	60
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	63
4.3 Analisis Statistik.....	66
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif.....	66
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	67
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	68
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.4 Hasil Koefisien Korelasi.....	72
4.3.5 Hasil Koefisien Determinasi.....	73
4.4 Uji Hipotesis Statistik.....	73
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	74
4.4.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	75
4.5 Pembahasan.....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82

## **DAFTAR PUSAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel	
Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Antara Penelitian Terdahulu Dan Sekarang.....	35
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert Pengukuran.....	44
Tabel 3.4 INTERPRESTASI NILAI (r).....	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth ( $X_1$ ).....	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image ( $X_2$ ).....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen ( $X_3$ ).....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word Of Mouth ( $X_1$ ).....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image ( $X_2$ ).....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen ( $X_3$ ).....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Linie Berganda.....	70
Tabel 4.14 Interpretasi Nilai (r).....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi (R), Koefisien Diterminai ( $R^2$ ) Dan Adjusted $R^2$ .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (F).....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Secara Parsial (t).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	
Gambar 1 kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Honda Nusantara Sakti Palembang.....	60

## ABSTRAK

**RIZKY SAPUTRA “PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN MOTIVASI KOSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA HONDA NUSANTARA SAKTI DI PALEMBANG (Dibawah bimbingan Bapak Ulil Amri, SE.,MM. dan Bapak Herlan Junaidi, SE.,M.Si.).**

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Motivasi Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Honda Nusantara Sakti di Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai regresi linier berganda pada penelitian ini sebesar  $Y = 9,621 + 0,204X_1 + 0,201X_2 + 0,238X_3 + 2,275 + e$

Word Of Mouth , Brand Image dan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Honda Nusantara Sakti Di Palembang, dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima.

Hasil Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Honda Nusantara Sakti Di Palembang, dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima.

Hasil Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Honda Nusantara Sakti Di Palembang, dengan nilai sig  $0,003 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima.

Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Honda Nusantara Sakti Di Palembang, dengan nilai sig  $0,002 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan agar pihak manajemen Honda Nusantara Sakti Di Palembang harus bisa lebih memperhatikan word of mouth, brand image dan motivasi konsumen, karena dalam penelitian ini terdapat pengaruh setiap variabel baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Word Of Mouth, Brand Image, Motivasi Konsumen.**

## **RIWAYAT HIDUP**

Rizky Saputra adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 16 Agustus 1998, di Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak pertama dari empat saudara dari pasangan Bapak Ali Nurdin dan Ibu Sunayah

Penulis pertama kali masuk Pendidikan di SD Negeri 16 Palembang pada tahun 2004 dan tamat 2010 pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke SMP Negeri 3 Palembang dan tamat pada tahun 2013.

Setelah tamat di SMP Negeri 3, penulis melanjutkan ke SMK Negeri 2 Palembang dan tamat pada tahun 2016.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan dan bertambahnya jumlah sepeda motor yang ada di jalanan. Diikuti dengan lahirnya perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan menambah pangsa pasar yang ada. Poin utama perusahaan agar bisa memenangkan persaingan pasar, perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk.

Berbagai produsen sepeda motor berlomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Produsen perlu memperhatikan berbagai faktor yang mungkin akan menentukan peluang keputusan oleh konsumen. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang, faktor yang mungkin dapat menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian antara lain word of mouth, brand image dan motivasi konsumen. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik kepada produk yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang menentukan peluang keputusan penjualan motor Honda Beat di Kota Palembang diantara variabel word of mouth, brand image dan motivasi konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat Kota Palembang sebagai responden dengan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 20 tahun dan pernah mendapat informasi tentang motor Honda Beat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable sebagai penentu peluang kemungkinan keputusan penjualan motor Honda Beat di Kota Palembang adalah produk/barang dalam arti keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing produk dan kesesuaian produk dengan manfaat. Sedangkan word of mouth dan brand image bukan variable penentu peluang kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat di Kota Palembang.

Word of mouth merupakan kegiatan yang dilakukan dari mulut ke mulut untuk penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Kegiatan bercerita antara dua atau lebih orang, yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Jika word of mouth yang dilakukan perusahaan telah berhasil dan masyarakat telah mengetahui apa manfaat dan kelebihan dari honda maka akan berpengaruh terhadap pembelian honda tersebut. Menurut Priansa (2017) word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, dan menjual suatu merek kepada orang lain.

Brand image adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Brand Image menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur



tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Motivasi konsumen sangat mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (pelanggan) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas atau merek, dan layanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan.

Dari uraian di atas, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *word of mouth*, *brand image* dan motivasi konsumen terhadap pembelian sepeda motor honda beat pada honda nusantara sakti di Palembang, yang kemudian penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan judul : **Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, dan Motivasi Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Honda Nusantara Sakti Di Palembang.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada honda nusantara sakti di Palembang?
2. Adakah pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada honda nusantara sakti di Palembang?
3. Adakah pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada honda nusantara sakti di Palembang?
4. Adakah pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada honda nusantara sakti di Palembang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh secara parsial antara *Word of Mouth*, *Brand Image*, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Honda Nusantara Sakti di Palembang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh secara simultan antara *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Honda Nusantara Sakti di Palembang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

a. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga merupakan syarat peneliti untuk menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

b. Bagi Akedemisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *word of mouth*, *brand image*, dan motivasi konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan pertimbangan, serta memecahkan masalah kepada manajemen perusahaan dalam menerapkan

kebijakan-kebijakan utamanya yang menyangkut bidang-bidang yang berkaitan dengan word of mouth, brand image, dan motivasi konsumen dalam meningkatkan pembelian sepeda motor honda beat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Kotler & Fandy Tjiptono, 2015. *Brand Image*. Edisi 4 : Andi
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Arikunto, 2010. **Prosedur Penelitian**. Rineke Cipta : Jakarta.
- Arikunto, 2010. **Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek**. PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Basu Swastha, 2008. **Manajemen Pemasaran**. PT. Indeka : Jakarta.
- Kotler, 2013. **Manajemen Pemasaran**. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sofjan Assuari, 2013. **Manajemen Pemasaran**. Bumi Askara : Jakarta
- Sugiono, 2013. **Metode Penelitian Manajemen**. Cetakan Pertama, Cv Alfabeta : Bandung.
- Sugiono, 2013. **Manajemen Pemasaran**. Bumi Askara : Jakarta.
- Ali Hasan. 2011. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medai Pressindo
- Andy Sernovitz, 2006. *Word Of Mouth* . BBS. Global Busines Marketing. Malang.
- Arafat. Wilson. 2016. *How To Implement GCG Effectively*. Cet. 1. Skyrocketing Publisher : Jakarta.
- Sumarwan. Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Aaker, David A, dan Joachimstahler, 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa, Aris Ananda. Edisi III, MitraUtama, Jakarta.
- Sugiono, 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B**. Alfabeta : Bandung.
- Fakultas Ekonomi 2014 *Pendoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir*. Edisi Pertama Cetakan Kelima . Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
- Simamora, Bilson, 2012, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 979-704-015-1