

**PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
MINAT BELI MOTOR YAMAHA NMAX PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**JANS REVALDO**

**8135152669**



*Building  
Future  
Leaders*

Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar **Sarjana Pendidikan** pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2019**

## ABSTRAK

**JANS REVALDO**, Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Motor Yamaha NMax pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 5 bulan terhitung sejak Maret sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli motor Yamaha NMax pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 124 orang. Sedangkan teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap minat beli, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  dari iklan  $5,813 > t_{tabel} = 1,65754$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  dari *word of mouth*  $7,783 > t_{tabel} = 1,65754$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 14,765 + 0,417 X_1$  dan  $\hat{Y} = 17,622 + 0,518 X_2$ . Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli diperoleh dari hasil koefisien determinasi  $X_1$  sebesar 21,7% dan  $X_2$  sebesar 33,2%. Jadi kemampuan dari variabel iklan untuk menjelaskan minat beli mendapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 21,7% sedangkan sisanya 78,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini. Sedangkan kemampuan dari variabel *word of mouth* untuk menjelaskan minat beli mendapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

**Kata kunci:** Minat Beli, Iklan, Word Of Mouth

## ABSTACT

**JANS REVALDO**, *Effect of Advertisements and Word of Mouth on the Buying Interest Yamaha NMax Motorcycles for Students of the Faculty of Economics, Jakarta State University in Jakarta.*

*This research was carried out at the Faculty of Economics, State University of Jakarta, for 5 months, starting from March to July 2019. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and word of mouth on the buying interest Yamaha Nmax for students of the Faculty of Economics, State University of Jakarta in Jakarta. The research method that the researcher uses is a survey method with a correlational approach, the population used is all students of the Faculty of Economics, Jakarta State University. The sampling technique used was a Purposive sampling technique of 124 people. While the analysis technique of this study uses simple linear regression. The research hypothesis shows that: (1) There is a positive and significant influence between advertisements on buying interest, this hypothesis is proven by the value of the  $t_{count}$  of advertising  $5.813 > t_{table} = 1.65754$ . By thus, can be concluded that the coefficient is significant. (2) There is a positive and significant influence between word of mouth on buying interest, this hypothesis is proven by the value of  $t_{count}$  from word of mouth  $7,783 > t_{table} = 1.65754$ . By thus, can be concluded that the coefficient is significant. Simple regression equation obtained was  $Y = 14.765 + 0.417 X_1$  and  $y = 17.622 + 0.518 X_2$ . The effect of Advertisements and Word of Mouth on Purchasing Interests was obtained from the results of the coefficient of determination  $X_1$  of 21,7% and  $X_2$  of 33.2%. So the ability of variables to explain the interest to buy advertising to get the results of determination coefficient of 21,7%, while the remaining 78.3% is influenced by other factors outside of this study. While the ability of the word of mouth variable to explain buying interest gets the determination coefficient of 33.2% while the remaining 66.8% is influenced by other factors outside of this study.*

**Keywords:** *Buying Interest, Advertising, Word Of Mouth*

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 196712071992031001

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si NIP.196610302000121001	Ketua	 .....	12-08-2019
2.	Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003	Penguji Ahli	 .....	12-08-2019
3.	Rahmi, SE., M.S.M NIP. 198305012018032001	Sekretaris	 .....	12-08-2019
4.	Dr. Corry Yohana, M.M NIP. 195909181985032011	Pembimbing I	 .....	12-08-2019
5.	Dita Puruwita, S.Pd, M.Si NIP. 198209082010122004	Pembimbing II	 .....	12-08-2019

Tanggal Lulus: 9 AGUSTUS 2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Juli 2019

Yang men



Jans Revaldo

No Reg: 8135152669

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Don't be sad because it ended because everything ends, including your life and everyone you know and loves too.*

(@s8n)

*How would it be? where I am? If my father didn't tell me to never say I can't. He'd carry me and never let me fall. And the only he asked right before he passed was to never say you can't.*

(Bruno Mars)

*If you can't be the best, be different.*

(Jans Revaldo)

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta. Terima kasih banyak telah mendukung, memberikan kasih sayang, dan mendoakan saya selama menempuh perkuliahan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Corry Yohana, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, motivasi, arahan, saran, dukungan, perhatian, dan kesabaran dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, meluangkan waktu, ilmu, tenaga, pikiran, perhatian, dukungan, saran yang membangun, motivasi, dan juga telah banyak mengajarkan kebaikan selama masa perkuliahan saya dan dalam penelitian ini.
3. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si selaku dosen pembimbing akademik selama peneliti berkuliah di Universitas Negeri Jakarta.
4. Ryna Parlyna, MBA selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berguna.
6. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
8. Orang tua tercinta peneliti, Alm. Bapak Surya Awandi dan Ibu Juwita Napitu, serta kakak-kakak peneliti tersayang yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dengan penuh kasih sayang kepada saya selama dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman saya terkhususnya Syifa, Giovanni, Aryoga, Akbar, Wisnu, Adi, Delvin, Vijul, Pangestu, dan teman-teman seperjuangan yang saling membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Komunitas-komunitas terkhususnya Petani Lantai 2, *Public Agent*, *Ambiguest* yang telah memberikan dukungan serta canda tawa selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2019

Jans Revaldo