

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, M. R. F., Markoni, M., & Armi, M. N. (2024). The influence of compensation, work environment and organizational culture on employee performance of PT. Yamaha Thamrin Brothers Lebong. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 662–672.
- Arianta, I. K. L., & Kartika, I. M. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap volume penjualan pada Media Komputer Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 31–40.
- Aries, M., & Sunarti, M. M. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 39.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Fauziyah, A. (2019). Pengaruh media sosial Facebook terhadap minat beli pada bisnis online Group Biak Dagang di Biak. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 45–53.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-13). Erlangga.

- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, R. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*, 182–193.
- Paddery, P., Feri, F., & Ramadani, I. (2022). Pengaruh tingkat bunga (interest rate) terhadap pertumbuhan penjualan (net sales growth) motor merk Yamaha Vixion pada CV Thamrin Brothers Cabang Curup. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 8(1), 71–76.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen pelayanan prima*. Alfabeta.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *JRMSI–Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Sarifudin, A., Wijaya, E., & Effendi, Y. (2023). The influence of the marketing mix on customer satisfaction at Yamaha Thamrin Brothers Panorama in Bengkulu City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 1–6.
- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (hlm. 154). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta.

- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Start Up.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Ekonomi dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13.
- Wibowo, C. W., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Facebook) dan Word of Mouth
Terhadap Minat Beli Motor Matic Mio
(Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong)”

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gilang Prasetyo Hari

NPM : 1834020140

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Facebook) dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Motor Matic Mio (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong)*

Bermaksud melakukan penelitian dengan tujuan menggali informasi dari konsumen Dealer Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak dalam mengisi kuesioner yang terlampir. Kuesioner ini digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian akademik dan seluruh jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Gilang Prasetyo Hari
NPM. 1834020140

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri Anda pada bagian *Identitas Responden* sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman Anda sebagai konsumen Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong pada setiap pernyataan dalam kuesioner.
3. Setiap pilihan jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

Kode	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Beri tanda **centang** (✓) pada kolom jawaban yang Anda pilih.
5. **Hanya pilih satu jawaban** untuk setiap pernyataan.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 17 ☐ 18 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ >50

**DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL (FACEBOOK)**

(X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja di Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong setelah melihat informasi mengenai deller dari facebook					
2	Saya mendapat informasi mengani Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong melalui facebook karyawan daller tersebut..					
3	Saya mendapat informasi tentang Yamaha Thamrin Brother Motor Lebong dari brosur yang tersebar di facebook					
4.	Saya tertarik membeli motor matic Yamaha setelah melihat iklan Yamaha Thamrin Brother Motor sebagai sponsor acara di Facebook					
5.	Saya tertarik membeli motor matic Yamaha setelah melihat informasi promo diskon dan harga menarik dari Yamaha Thamrin Brother Motor di Facebook.					
6.	Promosi Yamaha melalui Facebook membuat saya tertarik untuk membeli motor matic Yamaha.					

DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL *WORD OF MOUTH* (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi tentang motor matic Yamaha dari teman, keluarga, atau orang terdekat saya.					
2	Banyak orang di sekitar saya merekomendasikan membeli motor matic Yamaha karena kualitasnya di Yamaha Thamrin Brother Motor					
3	Topik yang dibicarakan orang-orang tentang motor matic Yamaha membuat saya tertarik untuk membeli.					
4	Informasi yang saya dengar tentang promo atau fitur Yamaha membuat saya ingin tahu lebih banyak					

5	Saya sering melihat orang membagikan pengalaman tentang motor matic Yamaha melalui media sosial.maupun bercerita					
---	--	--	--	--	--	--

DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL MINAT BELI (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik membeli motor matic Yamaha setelah membandingkannya dengan produk motor matic merek lain					
2	Saya berencana membeli motor matic Yamaha setelah melihat promosi dan rekomendasi dari orang lain.					
3	Saya tertarik membeli motor matic Yamaha karena dealer Yamaha menyediakan berbagai pilihan tipe motor yang sesuai untuk semua kebutuhan					
4	Saya tertarik membeli motor matic Yamaha karena kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan kemampuan saya.					
5.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli motor matic Yamaha dalam waktu dekat.					

LAMPIRAN DATA MENTAH KUISIONER

1. VARIABEL PROMOSI DIMEDIA SOSIAL (FACEBOOK)

NO	PROMOSI						JUMLAH	RATA-RATA
1	2	3	2	2	4	2	15	2,50
2	5	5	5	5	5	5	30	5,00
3	5	3	4	4	5	4	25	4,17
4	4	3	3	3	3	3	19	3,17
5	2	2	2	2	5	2	15	2,50
6	2	4	4	2	4	2	18	3,00
7	2	2	2	2	4	2	14	2,33
8	3	2	4	2	4	2	17	2,83
9	2	2	4	2	4	2	16	2,67
10	2	4	5	4	3	3	21	3,50
11	3	4	5	3	3	4	22	3,67
12	2	2	2	2	2	2	12	2,00
13	2	4	4	2	4	2	18	3,00
14	2	2	4	2	4	2	16	2,67
15	2	2	4	2	4	2	16	2,67
16	4	4	5	4	5	4	26	4,33
17	5	4	2	4	4	4	23	3,83
18	4	4	4	4	4	4	24	4,00
19	4	4	4	4	4	4	24	4,00
20	4	3	5	2	5	5	24	4,00
21	4	3	5	4	4	3	23	3,83
22	4	4	2	4	4	4	22	3,67
23	4	4	4	4	4	4	24	4,00
24	5	4	2	3	4	3	21	3,50
25	4	5	2	2	5	5	23	3,83
26	4	3	4	3	4	4	22	3,67
27	5	5	4	5	5	5	29	4,83
28	5	4	4	4	5	5	27	4,50
29	4	3	4	4	4	4	23	3,83
30	4	2	5	2	5	2	20	3,33
31	3	3	4	2	4	2	18	3,00
32	5	5	5	5	5	5	30	5,00
33	5	5	4	5	5	4	28	4,67
34	4	3	4	4	4	2	21	3,50

35	3	4	4	3	4	3	21	3,50
36	4	4	4	5	4	4	25	4,17
37	4	4	2	2	5	4	21	3,50
38	4	4	2	4	4	4	22	3,67
39	2	4	3	2	5	2	18	3,00
40	2	4	4	2	4	2	18	3,00
41	3	2	4	3	4	3	19	3,17
42	4	4	3	2	4	2	19	3,17
43	5	3	5	2	5	2	22	3,67
44	2	2	4	4	5	2	19	3,17
45	3	2	5	5	5	4	24	4,00
46	4	4	4	4	2	4	22	3,67
47	4	4	4	4	4	3	23	3,83
48	5	4	4	4	5	4	26	4,33
49	4	3	4	4	4	3	22	3,67
50	4	2	2	2	4	3	17	2,83
51	2	2	4	3	4	3	18	3,00
52	4	4	4	4	4	4	24	4,00
53	4	3	4	3	5	4	23	3,83
54	2	2	2	2	2	2	12	2,00
55	4	4	5	2	2	2	19	3,17
56	4	2	2	4	5	4	21	3,50
57	4	1	4	1	5	4	19	3,17
58	2	2	5	2	4	5	20	3,33
59	2	1	2	2	2	2	11	1,83
60	1	2	4	1	2	4	14	2,33
61	2	2	3	2	4	4	17	2,83
62	2	2	2	2	4	2	14	2,33
63	1	2	2	1	4	4	14	2,33
64	1	2	4	1	4	2	14	2,33
65	4	2	4	1	4	2	17	2,83
66	1	2	4	1	4	2	14	2,33
67	1	2	2	1	4	2	12	2,00
68	2	2	4	1	4	4	17	2,50
69	1	1	4	1	4	2	13	2,50
70	1	1	4	1	4	2	13	2,50
71	2	2	2	2	4	2	14	2,50
72	1	2	4	1	4	2	14	2,50

73	1	2	2	1	4	2	12	2,50
74	1	2	4	1	4	2	14	2,50
75	3	4	2	1	5	2	17	2,50

2. VARIABEL *WORD OF MOUTH (WOM)*

NO	WORD OF MOUTH (WOM)					JUMLAH	RATA-RATA
1	4	4	2	4	2	16	3,20
2	4	5	4	5	5	23	4,60
3	4	5	3	5	5	22	4,40
4	4	4	3	4	3	18	3,60
5	4	5	2	5	5	21	4,20
6	4	4	2	4	4	18	3,60
7	4	4	2	4	4	18	3,60
8	4	4	2	4	4	18	3,60
9	4	4	2	4	4	18	3,60
10	5	3	3	4	4	19	3,80
11	4	4	2	3	3	16	3,20
12	2	4	2	4	4	16	3,20
13	4	4	2	4	3	17	3,40
14	4	3	2	4	4	17	3,40
15	2	4	2	4	4	16	3,20
16	4	5	4	4	4	21	4,20
17	4	4	4	4	4	20	4,00
18	4	4	4	4	4	20	4,00
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	5	5	5	5	5	25	5,00
21	5	5	3	4	5	22	4,40
22	4	5	4	4	5	22	4,40
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	5	5	4	5	5	24	4,80
25	5	4	5	4	4	22	4,40
26	3	3	4	4	4	18	3,60
27	4	4	5	4	4	21	4,20
28	4	5	4	5	4	22	4,40
29	3	4	4	3	3	17	3,40

30	5	4	2	4	4	19	3,80
31	2	3	2	4	3	14	2,80
32	5	5	5	5	5	25	5,00
33	4	5	4	5	5	23	4,60
34	4	4	3	4	4	19	3,80
35	4	4	3	4	4	19	3,80
36	4	4	4	4	4	20	4,00
37	4	5	4	4	5	22	4,40
38	4	4	4	5	5	22	4,40
39	4	4	2	4	4	18	3,60
40	4	4	2	4	3	17	3,40
41	4	5	3	4	4	20	4,00
42	4	4	4	4	3	19	3,80
43	5	5	2	5	3	20	4,00
44	2	4	2	5	5	18	3,60
45	4	5	3	4	4	20	4,00
46	4	4	4	4	4	20	4,00
47	4	5	4	5	5	23	4,60
48	4	5	3	3	4	19	3,80
49	5	4	4	3	4	20	4,00
50	4	4	3	4	3	18	3,60
51	2	4	2	4	4	16	3,20
52	4	4	4	4	4	20	4,00
53	4	5	4	3	4	20	4,00
54	5	4	2	5	3	19	3,80
55	3	3	2	4	3	15	3,00
56	4	5	4	4	3	20	4,00
57	5	4	5	4	4	22	4,40
58	4	4	1	5	4	18	3,60
59	3	3	3	3	3	15	3,00
60	4	4	1	4	3	16	3,20
61	4	3	2	4	3	16	3,20
62	4	4	1	2	2	13	2,60
63	2	4	1	4	4	15	3,00
64	4	4	1	4	4	17	3,40
65	4	4	4	4	3	19	3,80
66	2	3	1	4	3	13	2,60
67	4	4	1	4	3	16	3,20

68	4	4	1	4	4	17	3,40
69	2	4	1	4	4	15	3,00
70	2	4	1	4	4	15	3,00
71	4	4	1	4	4	17	3,40
72	2	3	1	4	3	13	2,60
73	4	4	1	4	2	15	3,00
74	4	4	1	3	3	15	3,00
75	5	4	3	4	3	19	3,80

3. VARIABEL MINAT BELI

NO	MINAT BELI					JUMLAH	RATA-RATA
1	4	2	4	4	4	18	3,60
2	4	5	5	5	5	24	4,80
3	5	3	5	5	5	23	4,60
4	4	3	3	4	4	18	3,60
5	2	2	5	5	5	19	3,80
6	4	2	4	4	4	18	3,60
7	4	2	4	4	4	18	3,60
8	3	2	4	4	4	17	3,40
9	3	2	4	4	3	16	3,20
10	2	2	4	4	3	15	3,00
11	4	4	3	2	4	17	3,40
12	2	2	4	4	4	16	3,20
13	4	2	4	4	4	18	3,60
14	4	2	4	4	3	17	3,40
15	4	4	4	4	3	19	3,80
16	4	4	4	5	5	22	4,40
17	3	4	4	4	4	19	3,80
18	4	4	4	4	4	20	4,00
19	4	3	4	4	3	18	3,60
20	5	5	5	5	5	25	5,00
21	5	5	5	5	5	25	5,00
22	4	4	5	5	5	23	4,60
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	4	4	5	4	4	21	4,20
25	4	4	5	5	5	23	4,60
26	4	2	4	4	4	18	3,60

27	4	5	5	5	5	24	4,80
28	4	4	5	5	5	23	4,60
29	4	3	4	4	4	19	3,80
30	4	4	4	4	4	20	4,00
31	4	4	4	3	3	18	3,60
32	5	5	5	5	5	25	5,00
33	5	5	5	5	5	25	5,00
34	4	4	4	4	4	20	4,00
35	3	3	4	4	4	18	3,60
36	5	4	4	4	4	21	4,20
37	4	4	5	4	4	21	4,20
38	4	4	4	4	5	21	4,20
39	4	4	4	4	4	20	4,00
40	4	2	4	4	3	17	3,40
41	4	4	4	5	4	21	4,20
42	4	2	4	4	4	18	3,60
43	2	3	5	5	5	20	4,00
44	4	4	5	5	5	23	4,60
45	3	3	5	5	5	21	4,20
46	4	4	4	4	4	20	4,00
47	4	3	5	5	5	22	4,40
48	4	4	4	5	5	22	4,40
49	4	4	5	5	5	23	4,60
50	3	3	4	4	4	18	3,60
51	4	2	4	4	4	18	3,60
52	4	4	4	4	4	20	4,00
53	4	4	5	5	4	22	4,40
54	4	5	5	4	4	22	4,40
55	3	3	4	4	4	18	3,60
56	2	2	5	5	5	19	3,80
57	5	4	4	5	4	22	4,40
58	4	1	4	5	4	18	3,60
59	3	2	2	3	3	13	2,60
60	4	2	4	4	3	17	3,40
61	4	2	4	4	4	18	3,60
62	4	4	4	4	4	20	4,00
63	4	4	4	4	3	19	3,80
64	2	2	3	4	3	14	2,80

65	2	2	4	4	2	14	2,80
66	2	1	4	4	2	13	2,60
67	2	2	4	2	2	12	2,40
68	2	4	4	4	3	17	3,40
69	4	2	4	4	3	17	3,40
70	2	2	4	4	4	16	3,20
71	2	2	4	4	4	16	3,20
72	2	2	4	4	3	15	3,00
73	2	4	4	4	3	17	3,40
74	4	2	4	4	3	17	3,40
75	5	4	3	3	4	19	3,80

LAMPIRAN HASIL OUTPUT SPSS

1. UJI VALIDITAS

Promosi Di Media Sosial (Facebook)

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	JUMLAH
X11	Pearson Correlation	1	.636**	.191	.694**	.341**	.570**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.101	.000	.003	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X12	Pearson Correlation	.636**	1	.153	.610**	.201	.469**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.191	.000	.083	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X13	Pearson Correlation	.191	.153	1	.274*	.121	.209	.458**
	Sig. (2-tailed)	.101	.191		.018	.302	.072	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X14	Pearson Correlation	.694**	.610**	.274*	1	.210	.571**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018		.071	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X15	Pearson Correlation	.341**	.201	.121	.210	1	.275*	.462**
	Sig. (2-tailed)	.003	.083	.302	.071		.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X16	Pearson Correlation	.570**	.469**	.209	.571**	.275*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072	.000	.017		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75

JUMLAH	Pearson Correlation	.852**	.757**	.458**	.839**	.462**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Word of Mouth*

		Correlations					
		X21	X22	X23	X24	X25	JUMLAH
X21	Pearson Correlation	1	.384**	.421**	.131	.119	.632**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.261	.310	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X22	Pearson Correlation	.384**	1	.379**	.325**	.496**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.004	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X23	Pearson Correlation	.421**	.379**	1	.169	.422**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.147	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X24	Pearson Correlation	.131	.325**	.169	1	.518**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.261	.004	.147		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X25	Pearson Correlation	.119	.496**	.422**	.518**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
JUMLAH	Pearson Correlation	.632**	.700**	.803**	.530**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli

		Correlations					
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	JUMLAH
Y11	Pearson Correlation	1	.515**	.165	.207	.391**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.157	.075	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y12	Pearson Correlation	.515**	1	.378**	.268*	.479**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.020	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y13	Pearson Correlation	.165	.378**	1	.702**	.578**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.157	.001		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y14	Pearson Correlation	.207	.268*	.702**	1	.664**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.075	.020	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y15	Pearson Correlation	.391**	.479**	.578**	.664**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
JUMLAH	Pearson Correlation	.676**	.785**	.693**	.693**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-

tailed). * . Correlation is significant at the 0.05

level (2-tailed).

2. UJI REABILITAS

Variabel Promosi di Media Sosial (Facebook)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.0800	1.31272	75
X12	2.9733	1.10250	75
X13	3.5733	1.05489	75
X14	2.6933	1.27315	75
X15	4.0800	.80135	75
X16	3.0800	1.07502	75

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	16.4000	13.162	.737	.704
X12	16.5067	15.307	.623	.739

X13	15.9067	18.491	.253	.820
X14	16.7867	13.521	.722	.709
X15	15.4000	19.081	.311	.803
X16	16.4000	15.514	.618	.741

Variabel *Word Of Mouth*

Case Processing Summary

	N	%
Cases	75	100.0
Valid	0	.0
Excluded ^a		
Total	75	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	3.8400	.85487	75
X22	4.1333	.60030	75
X23	2.7867	1.25519	75
X24	4.0667	.57735	75
X25	3.8133	.76571	75

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	14.8000	5.622	.391	.656
X22	14.5067	5.929	.563	.608
X23	15.8533	3.830	.515	.633
X24	14.5733	6.545	.358	.671
X25	14.8267	5.470	.525	.602

Variabel Minat Beli**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	75	100.0
Valid	0	.0
Excluded ^a		
Total	75	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	3.6267	.91198	75
Y12	3.1867	1.09906	75

Y13	4.2000	.59275	75
Y14	4.2133	.64291	75
Y15	3.9733	.80494	75

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	15.5733	6.113	.450	.762
Y12	16.0133	5.013	.559	.736
Y13	15.0000	6.865	.566	.731
Y14	14.9867	6.716	.553	.730
Y15	15.2267	5.664	.694	.673

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Predicted Value
N			75
Normal Parameters ^a	Mean		3.8400000
	Std. Deviation		.47863112
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.064
	Negative		-.080
Kolmogorov-Smirnov Z			.693
Asymp. Sig. (2-tailed)			.723

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	1.030	.289		3.560	.001		
	promosi FB	.296	.083	.386	3.557	.001	.428	2.339
	Wom	.496	.115	.466	4.302	.000	.428	2.339

a. Dependent Variable: Minat Beli

Collinearity Diagnostics^a

		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
Model	Dimensi on			(Constant)	promosi	wom
1	1	2.966	1.000	.00	.00	.00
	2	.027	10.413	.38	.43	.00
	3	.006	21.762	.62	.56	1.00

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji Heteroskedaktisitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	.063	.037	.24041

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi FB

b. Dependent Variable: ABRES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.279	2	.140	2.416	.096 ^a
	Residual	4.161	72	.058		
	Total	4.441	74			

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi FB

b. Dependent Variable: ABRES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.477	.190		2.507	.014
	Promosi FB	-.089	.055	-.284	-1.625	.108
	WOM	.020	.076	.046	.262	.794

a. Dependent Variable: ABRES

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.1237	.3749	.2625	.06144	75
Residual	-.35372	.70945	.00000	.23714	75
Std. Predicted Value	-2.259	1.829	.000	1.000	75
Std. Residual	-1.471	2.951	.000	.986	75

a. Dependent Variable: ABRES

4. Hasil Analisis Regresi berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, Promosi FB ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.628	.36529

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi FB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.952	2	8.476	63.522	.000 ^a
	Residual	9.608	72	.133		
	Total	26.560	74			

a. Predictors: (Constant), WOM, Promosi FB

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.030	.289		3.560	.001
	Promosi FB	.296	.083	.386	3.557	.001
	WOM	.496	.115	.466	4.302	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

DOKUMENTASI



Gambar Grup Facebook Yamaha Thamrin Brother Lebong





Gambar Motor Matic di Yamaha Thamrin Brother Lebong

