Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 1715 – 1723

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Brand Ambassador, Tagline,* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha

Yunila[1], Muh. Wahyuddin MH[2], Muhamad Pariama[3]
Universitas Lakidende Unaaha, Indonesia

yunila@unilaki.ac.id

Kata Kunci:
Brand Ambassador, Tagline, World of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador, tagline, dan world of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh world of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Penelitian dilakukan pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berjumlah 75 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda secara bersama-sama atau simultan brand ambassador, tagline, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha, Secara parsial tagline, dan word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Keyword:
Brand Ambassador, Tagline, Word of Mouth, Purchasing Decision.

Abstract

This study aims to: (1) To test and analyze the influence of brand ambassadors, taglines, and word of mouth on motorcycle purchasing decisions at PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. (2) To test and analyze the influence of brand ambassadors on motorcycle purchasing decisions at PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. (3) To test and analyze the influence of taglines on motorcycle purchasing decisions at PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. (4) To test and analyze the influence of world of mouth on motorcycle purchasing decisions at PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. The study was conducted at PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Data were collected using a questionnaire totaling 75 respondents. In this study using the multiple linear regression analysis method simultaneously brand ambassadors, taglines, and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, brand ambassador has a positive and significant effect on product purchasing decisions at PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Partially, tagline and word of mouth do not have an effect on product purchasing decisions at PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Berikut pengertian pemasaran menurut pendapat para ahli, menurut Philip Kotler dan Amstrong (2013:6) Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mencapai apa

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Yulianti, 2019:1). Menurut W Stanton dalam Rasyid (2023) (2023) Pemasaran adalah serangkaian kegiatan komersial yang komprehensif yang berfokus pada perancangan, penetapan harga, pemasangan iklan, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan baik dari pembeli saat ini maupun yang potensial. Mengamati penjelasan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran merupakan rangkaian keseluruhan dari aktivitas bisnis yang didesain untuk merancang, menentukan nilai jual, mempromosikan dan mendistribusikan produk berupa barang atau jasa yang bisa memberikan kepuasan dan mencapai konsumen yang menjadi tujuan dan memberikan dampak positif pada perusahaan. Pemasaran memilikin peran yang sangat penting dalam proses distribusi produk atau jasa sampai ketangan konsumen dan juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba. Fokus dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan produk khusus, mendistribusikan produk dengan mudah, promosi yang efektif, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengikuti standar pelanggan secara ketat.

Dalam era globalisasi, agar suatu perusahaan dapat bersaing didalam pasar global yang penuh persaingan, maka seorang pengusaha dituntut untuk professional dan pandai membaca setiap peluang yang ada, semakin inovatif dalam menciptakan ide-ide baru, dan harus cepat tanggap terhadap setiap tantangan yang ada. Perkembangan serta keberlangsungan hidup dalam usaha merupakan salah satu fokus tujuan dari setiap usaha baik itu usaha dalam bentuk jasa ataupun penjualan produk. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memicu perubahan yang signifikan dalam dunia usaha, kemajuan sistem komunikasi dan informasi mengakibatkan perubahan pola konsumsi Masyarakat. Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat ini mengakibatkan meningkatnya persaingan antara kompetitor. Timbulnya perubahan yang besar dalam masyarakat menciptakan peluang untuk masuknya kompetitor yang menawarkan produk baru olehkarena itu penting bagi setiap prusahaan untuk menggunakan metode pemasaran yang efektif dan efisien.

Di zaman yang serba cepat seperti sekarang ini alat transportasi seperti kendaraan sepedamotor telah menjadi kebutuhan sekunder manusia karena memiliki peran pendukung, penunjang serta untuk meningkatkan mobillitas segala aktivitas dan produktivitas manusia sehari-hari. Pelayanan yang cepat, harga yang murah, produk yang berkualitas, dan lokasi yang strategis keunggulan tersebut termasuk dalam pertimbangan pengambilan keputusan pembelian dilakukan, tapi pada masa sekarang ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga produk yang murah dan produk yang berkualitas saja akan tetepi juga pada media promosi yang menarik juga berdasarkan dari saran serta preferensi orang-orang disekitarnya juga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu maka perusahaan harus dapat membangun kesan yang baik dalam ingatan konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada saat ini dengan cara meningkatkan daya saing perusahaan.

Kompetisi di dunia bisnis saat ini semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi, menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang biasa digunakan adalah dengan memanfaatkan *brand ambassador, tagline,* dan *word of mouth.*

Brand ambassador memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Menurut pendapat para ahli menjelaskan bahwa agustini (2022) *brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. Sedangkan menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat penulus simpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang terkenal dan memiliki pengaruh serta memiliki citra yang positif dalam masyarakat sehingga dapat dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu brand atau merek.

Tagline adalah kalimat pendek yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai, dan membedakan produk atau perusahaan dari pesaing. *Tagline*

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

yang baik dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek. Menurut Swartz dalam Osak & Yusepaldo (2020), *tagline* sebagai "susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audiens tertentu". Menurut Altsiel dan Grow (2007), *tagline* bertujuan untuk membangun atau memperkuat merek.

Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui percakapan mulut ke mulut. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* merupakan salah satu metode promosi yang paling hemat biaya karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi jika mereka merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Beberapa keuntungan *word of mouth* dalam pemasaran adalah meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan nama baik prusahaan, membangun nama baik dan memastikan kepuasan pelanggan.

PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha merupakan salah satu perusahaan penjualan yang menyediakan berbagai macam jenis produk kendaraan sepeda motor Yamaha. PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha berlokasikan di Jalan. Poros Kendari - Unaaha, Kelurahan Ambekairi, Kecamatan Unaaha, Kabupaten Konawe. Lokasi PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha merupakan lokasi yang strategis berada dalam kota Unaaha.

Secara umum produk motor Yamaha di PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha memiliki banyak jenis diantaranya merek Mio M3 125, Vega, X Ride, Fino 125, NMAX, Aerox, MX King, Vixion, Jupiter Z1, YZF R25, Frego, Fazio dan lain-lain. Namun jenis motor yang diminati konsumen saat ini yaitu MX King 150, NMAX, & Aerox.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Yamaha pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha tahun 2020 – 2024.

Tahun	Unit Terjual
2020	1.659
2021	1.838
2022	1.882
2023	1.628
2024	1.643

Sumber : PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha, 2025

Dilihat dari data diatas di tahun 2020 sampai tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan produk Yamaha pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha, hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang sempat melanda masyarakat sudah mulai mereda sehingga perekonomian masyarakat sudah mulai membaik. Pada tahun 2023 sampai dengan 2024 kembali terjadi penurunan penjualan produk sepeda motor Yamaha. Penurunan ini memunculkan tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada pembelian sepeda motor di PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data dalam penelitian yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengambilan data misalnya kuesioner, wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat abstrak sehingga peneliti harus benar-benar memahami kualitas dari objek yang akan diteliti.

Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dapat dideskripsikan menggunakan angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitaif dapat diolah atau

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari suatu objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indera sehingga peneliti harus benar- benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti.

Sumber data

Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi, diperoleh dengan wawancara dengan pihak terkait.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

Kuesioner

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Metode Pengukuran Data

Untuk mengukur pengaruh *Brand Ambassador, Tagline,* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian digunakan alat ukur berupa kuesioner. Kategori jawaban menggunakan *Skala Likert* yang kemudian dilakukan *scoring* untuk membuat kategori masing-masing variabel. *Skala Likert* adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset survei (Sugiyono, 2004).

Dalam *Skala Likert* responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Penentuan *skala likert* menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (Riduwan, 2006): Jawaban Sangat Tidak Setuju" diberi bobot 1; Jawaban" Tidak Setuju" diberi bobot 2; Jawaban "Netral" diberi bobot 3; Jawaban "Setuju" diberi bobot 4; Jawaban "Sangat Setuju" diberi bobot 5.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Dilakukan untuk memberikan penjelasan pengaruh *Brand Ambassador, Tagline*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menguji secara statistic pengaruh *Brand Ambassador, Tagline*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Metode analisis ini telah dikonversikan dengan klasifikasi jawaban dalam skala, yaitu: (1) sangat setuju dengan bobot 5, (2) setuju dengan bobot 4, (3) netral dengan bobot 3, (4) tidak setuju dengan bobot 2, (5) sangat tidak setuju dengan bobot 1 (Sugiyono, 2011: 860).

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows* Versi 26. Adapun persamaan regresi berganda menurut Sugiyono (2010: 277) dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y=α+β1 X1+B2 X2 X3 + e

Keterangan:

Y - Variabel Dependen (terkait) a = Konstanta

X1 X2 X3 Variabel independen (bebas)

βı β2 = Koefisien Regresi Variabel Independen e = *Eror*

Untuk mengaplikasikan rumus tersebut dalam penelitian ini, maka dapat dikonversikan menjadi:

Y=a+β1 X1 + B2 X2 X3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta

XI = *Brand ambassador* X2 – *Tagline* X3 – *Word of mouth*

βı β2 - Koefisien Regresi dari Variabel Independen e = *Eror*

Uji Hipotesis Statistic dilakukan baik secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t)

Uji F

Untuk memastikan apakah variabel independen dalam model memiliki efek gabungan pada variabel dependen, uji F digunakan sebagai dasar untuk menilai signifikansi hubungan antara semua variabel independen dan variabel terkait. Tujuan dari pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Brand Ambassador, Tagline*, Dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Ketentuannya:

1. H0: ß1 < 0 artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y).
2. H1: B1 > 0 artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikasinya adalah 95% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila f hitung > f tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).
2. Apabila f hitung < f tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

Uji t

Pada dasarnya, uji t menunjukkan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap penjelasan fluktuasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011). Berikut adalah tahapan untuk uji hipotesis koefisien regresi:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1), diantaranya adalah:
   H0 :B1 = 0 variabel bebas (X1,X2, dan X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
   H0 : ß1 > 0 variabel bebas (X1,X2, dan X3) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
2. Penentuan harga t table berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan, diantaranya adalah:
   Taraf signifikan = 5% (0,05), Derajat kebebasan (n-k-1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador, Tagline,* dan *World Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukan bahwa Fhitung adalah 20,718 lebih besar dari Ftabel 3,12 (20,718 > 3,12) dan nilai signifikansinya 0,00. Berdasarkan pada hasil tersebut berarti bahwa secara simultan variabel *brand ambassador, tagline,* dan *world of mouth* berpengaruh positif dan signifikkan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini dikarenakan tokoh publik yang dipilih oleh Yamaha

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

sebagai *brand ambassador* memiliki citra yang positif dalam masyarakat (transparansi), memiliki keterampilan yang sesuai dengan produk (kesesuaian), memiliki kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, serta memiliki pengaruh yang baik dalam masyarakat (kekuatan), yangmana hal ini secara langsung memberikan dampak yang positif pada efektiffitas *tagline* yang digunakan, karena *tagline* disampaikan oleh seorang *brand ambasaador*, hal tersebut diperkuat lagi dengan adanya promosi dari mulut ke mulut atau metode promosi *world of mouth* konsumen yang merasa senang setelah melihat *brand ambassador* yang mereka sukai, ataupun konsemen yang merasa puas setelah menggunakan produk sepeda motor PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha yang menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Osak & Pasaribu (2020) dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian online dengan Mediasi *Brand Awareness* ".

Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online *marketplace* shopee dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness*.

Kemudian diperkuat lagi dengan Penelitian yang dilakukan oleh Parasari, Dkk (2023) dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar ". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *viral maketing*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung 3,022 > nilai ttabel 1,665, dan nilai Sig. sebesar 0,003 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis diperkirakan karena tokoh publik yang dipilih oleh Yamaha sebagai *brand ambassador* memiliki citra yang positif dalam masyarakat (transparansi), memiliki keterampilan yang sesuai dengan produk (kesesuaian), memiliki kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, serta memiliki pengaruh yang baik dalam masyarakat (kekuatan),. Dengan adanya perasaan senang dan puas konsumen maka akan menjadi proses yang berkelanjutan terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian ulang di PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Penelitian ini searah dengan penelitian yang oleh Osak & Pasaribu (2020) dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian online dengan Mediasi *Brand Awareness* ". Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online *marketplace* shopee dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness*.

Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Dapat dilihat pada tabel 4.15 yang menunjukkan Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel *tagline* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai (-1.200 < 1,665), dan (0,234 > 0,05), yangmana artinya nilai thitung < nilai ttabel dan nilai Sig > 0,05 Hal ini menunjukan bahwa variabel *tagline* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya dalam penelitian ini, tinggi rendahnya variabel *tagline* tidak memberikan dampak terhadap tinggi rendahnya kemungkinan konsumen untuk membeli produk PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Hasil yang tidak sesuai dengan hipotesis diduga disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya bahwa kemungkinan *tagline* mungkin tidak cukup menarik atau relevan bagi konsumen, sehingga

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

kurang efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Pengaruh *World of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel *world of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel *World Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai (-439 < 1665), dan (0,662 > 0,05) yang artinya thitung < nilai ttabel, dan nilai Sig > 0,05. Hal ini menunjukan bahwa variabel *world of mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya dalam penelitian ini, tinggi rendahnya variabel *world of mouth* tidak memberikan dampak terhadap tinggi rendahnya kemungkinan konsumen untuk membeli produk PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Hasil yang tidak sesuai dengan hipotesis diduga disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya bahwa kemungkinnan adanya rasa kurang percaya pada sumber informasi, konsumen lebih percaya apabila merasakanya sendiri, terlalu banyak informasi lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha.

Hasil penelitian ini diperkuat lagi dengan Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, dkk (2023) yang berjudul "Pengaruh Variasi Produk dan *Display Layou*t terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel Mediasi di Toko SRC Jumasri". Hasil penelitian ini adalah *world of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung < dari t tabel yaitu -0,196 < 1,98498 serta nilai signifikansi yaitu 0,397 > 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Berdasarkan hasil dari uji simultan F menyatakan bahwa *brand ambassador, tagline, dan world of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama atau simultan variabel *brand ambassador, tagline,* dan *world of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha; 2) Berdasarkan hasil dari uji parsial menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan adanya *brand ambassador* yang memiliki citra positif dalam benak konsumen (transparansi), memiliki keterampilan yang sesuai dengan produk yang dipromosikan (kesesuaian), memiliki kredibilitas yang baik, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, serta memiliki pengaruh yang baik dalam masyarakat (kekuatan) sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian; 3) Berdasarkan hasil dari uji parsial bahwa *tagline* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil yang tidak sesuai dengan hipotesis diduga disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya bahwa kemungkinan *tagline* mungkin tidak cukup menarik atau relevan bagi konsumen, sehingga kurang efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha; 4) Berdasarkan hasil dari uji parsial bahwa *world of mouth* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil yang tidak sesuai dengan hipotesis diduga disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya bahwa kemungkinnan adanya rasa kurang percaya pada sumber informasi *world of mouth*, konsumen lebih percaya apabila merasakanya sendiri, terlalu banyak informasi lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada PT. Yamaha Hasjrat Abadi Unaaha

DAFTAR REFERENSI

Fadhilah, Muinah, Agus Dwi Cahya, dan Angga Regindratama. 2023. "Pengaruh Variasi Produk dan *Display Layout* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* sebagai variabel Mediasi di Toko SRC." *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonom* VII(2):710–28.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program *SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Murtiningsih, Dewi. 2023. "Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi." *Udicious Journal of Managemen* 04(01):29–37.

Osak, Derby Juliana, dan Yusepaldo Pasaribu. 2020. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline terhadap* Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9(4):357–80.

Parasari, Nyoman Sri Manik, Gede Crisna Wijaya, Delina Putri Purwandari, dan Gusti Putu Lestara Permana. 2023. "Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(1):153–62. doi: 10.37641/jimkes.v11i1.1740.

Purnomo, Eko Cahyo. 2024. "Pengaruh *Promotion Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit oleh." *Open Journal Systems* 18(12):3297–3312.

Purwati, Annung, dan Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46.

Putra, Hadi. 2021. "Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada pengguna Jd. Id di Kecamatan Medan Sunggal." *Skripsi* 1–74.

Rahmadani, Rani, Rahayu Puji Suci, dan Zulkipli. 2024. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi *Brand Image* (Studi pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)." *Master Manajemen* 2(3):278–89.

Rasyid, Rani. 2023. "Pengaruh *Markrting Mix* dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Amanah Digital Printing." Universitas Lakidende.

Recky. 2023. "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang." STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Sasmita, Ila. 2021. "Pengaruh *Tagline* 'Gratis Ongkir' *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *Intervening* pada Masyarakat Kota Makassar." Universitas Islam Negri Alaudin Makasar.

Sekaran, Uma. 2006. "Metode Penelitian Bisnis." *Jakarta: Salemba Empat*.

Setiabudi, Helmi Hanan. 2023. "Pengaruh *Word Of Mouth,* Citra Merek dan Kualitas Produk derhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kota Semarang." Universitas Semarang.

Setyaningsih, Fatma. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tanggrang." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(2):221–31.

Sugiyono. 2011. "Metode penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D." *Bandung: Alfabet*.

T, Rahayu. 2024. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Batavia Celuler Unaaha." Universitas Lakidende.

Tinaria, Lisa. 2022. "Pengaruh Persepsi, Kualitas dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada Produk Downy pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru." *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi* 2(1):101–9.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Yasmine, Dhavya Azhaar. 2023. "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening." Universitas Pakuan Bogor.