

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
NMAX DI DEALER YAMAHA OBOR SAKTI JOMBANG**

ABSTRAK

Oleh:
WAHYUNING ASIH

Dosen Pembimbing
Nuri Purwanto, SST. MM

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang. 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang.

Penelitian menggunakan metode penelitian verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dengan angket, populasi konsumen Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang, dan sampel sebanyak 86 responden/konsumen, analisa data dengan menggunakan metode statistik Regresi Linier berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Experiential marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang. 2) *Word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Obor Sakti Jombang

Kata Kunci: Experiential marketing, word of mouth dan keputusan pembelian.