

ABSTRAK

Anjar Mustika S,Pd, 1302955, **Pengaruh *Co branding* dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kawasaki Bajaj** (Studi Terhadap Komunitas Motor Sport Kawasaki Bajaj di Kota Bandung), Di bawah bimbingan Dr. Ratih Huryati, M.M

Tingginya proyeksi pertumbuhan Industri sepeda motor di Indonesia disebabkan oleh perspektif masyarakat tentang sepeda motor yang tidak hanya sebagai pendukung kegiatan sehari-hari, tetapi juga sebagai gaya hidup. Dalam program pemasarannya, sepeda motor sering menggunakan media konvensional dalam mempertahankan dan menambah pelanggannya, hal ini memerlukan *budget* yang besar, walaupun belum tentu memiliki *impact* yang baik, kenyataan di lapangan terjadi perubahan kecenderungan pada konsumen. Salah satu upaya Kawasaki dalam menerapkan rekomendasi produk adalah dengan program *Co branding* juga periklanan sebagai sarana merekomendasikan produk kepada konsumen serta adanya persaingan yang ketat antara produsen motor di media periklanan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh temuan mengenai gambaran *Co branding* yang dilakukan Kawasaki Bajaj (2) memperoleh temuan mengenai gambaran periklanan Kawasaki Bajaj (3) memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan pembelian produk Kawasaki Bajaj (4) memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *Co branding* terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Bajaj (5) memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Bajaj (6) memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *Co branding* dan periklanan secara bersamaan terhadap produk Kawasaki Bajaj.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Co branding* dan periklanan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Co branding* (X1) yang terdiri dari dimensi *the mutual effect*, *the extension effect*, dan *the reciprocal effect*, dan periklanan (X2) yang terdiri dari dimensi *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yang terdiri dari *attract consumer*, *satisfy consumer*, *excite consumer*, dan *solve problem*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 109 responden. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *crosssectional method* (pendekatan silang) dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *Co branding* dan periklanan memiliki pengaruh positif sebesar 65,3% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Co branding*, periklanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Anjar Mustika S,Pd, 1302955, *The Effect of Co branding and Advertising Performance Against Purchase Decision On Products Kawasaki Bajaj* (Study of Communities of the Motor Sport Kawasaki Bajaj in Bandung), under the guidance of Dr. Ratih Hurriyati, M.M

The high projected growth in motorcycle industry in Indonesia are caused by people's perspectives about the motorcycle that was not only as a supporting daily activities, but also as a lifestyle. In its marketing program, motorcycles often use conventional media in retaining and adding customers, it does require a big budget, though not necessarily have a good impact, the reality changes in consumer trends. One of the efforts to implement the recommendations of products Kawasaki is the Co branding program as a means of advertising also recommend products to consumers as well as the intense competition between the motor manufacturers in media advertising.

This research aims to (1) obtaining a finding of Co branding picture that made Kawasaki Bajaj (2) obtaining a finding of advertising picture Kawasaki Bajaj (3) obtaining a finding of picture product purchasing decisions Kawasaki Bajaj (4) to obtain findings regarding how much influence Co branding on product purchasing decisions Kawasaki Bajaj (5) to obtain findings regarding how much influence advertising on product purchasing decisions Kawasaki Bajaj (6) to obtain findings regarding how much influence Co branding and advertising simultaneously against Kawasaki Bajaj products.

This study was conducted to analyze the effect of Co branding and advertising to the purchasing decision. The independent variable in this study is Co branding (X1) which consists of the dimensions the mutual effect, the extension effect, dan the reciprocal effect, and advertising (X2) which consists of the dimensions mission, money, message, media, and measurement. The dependent variable is the purchase decision (Y) which is composed of dimensions attract consumer, satisfy consumer, excite consumer, and solve problem. This type of research is descriptive verification, and the method used is explanatory survey with simple random sampling technique with a sample of 109 respondents. The research was conducted in a period of less than one year, the research method used is cross sectional method method and a data analysis technique used is multiple linear regression with computer software tools SPSS 20.0. Results obtained in the study stated that the Co branding and advertising have a positive effect amounting to 65,3% of the purchase decision.

Keywords: *Co branding, advertising, purchasing decisions*