

ABSTRAK

Angga Kusumah Nataatmaja (0801022), “**Pengaruh Program Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Kawasaki Ninja (Survei Pada Konsumen Dealer Kawasaki Soekarno Hatta Bandung)**”. Di bawah bimbingan Drs. H. Eded Tarmedy, MA.

Persaingan yang kompetitif dalam industri otomotif menuntut setiap industri mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang menjadi harapan perusahaan. Melalui program periklanan perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Periklanan ialah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk memperoleh gambaran mengenai program periklanan yang dilaksanakan kawasaki ninja, 2) untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen dan 3) untuk mengetahui program periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen kawasaki ninja. variabel bebas dalam penelitian ini adalah program periklanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* serta jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa program periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kawasaki ninja sebesar 54,6%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa program periklanan memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan program periklanan motor kawasaki ninja merupakan indikator yang memberikan pengaruh paling tinggi sedangkan kemenarikan design motor kawasaki ninja menjadi indikator yang berpengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Program Periklanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Angga Kusumah Nataatmaja (0801022), "***Advertising program Influence Consumer Purchase Decision Against Motorcycle Kawasaki Ninja (Kawasaki Dealer Consumer Survey Soekarno Hatta Bandung).***" Under the guidance of Drs. H. Eded Tarmedi, MA.

The Competitive rivalry in the automotive industry made every industry to develop a marketing strategy that focuses on the consumer in achieving corporate goals. Consumer purchase decision is an act that became the company's expectations. Through advertising the company will be able to influence consumers led to the purchase decision. Advertising program is the form of indirect communication, which is based on information about the advantages, or benefits of the product, which is structured such that cause a sense of fun that will change someone's mind to make a purchase.

This study aims 1) to obtain a description of the kawasaki ninja carried advertising program, 2) to obtain an overview of the purchase decision of consumers and 3) to determine advertising program can influence consumer purchase decision. Object of this research is that consumers Kawasaki ninja. independent variables in this study were advertising program (X) to the buying decision (Y). This type of research is descriptive, explanatory survey verification and simple random sampling techniques and sample size of 100 respondents. Data analysis technique used is a simple linear regression with SPSS computer software tools 21. results obtained in the study stated that the effect of advertising program on consumer purchase decision at the Kawasaki ninja by 54.6% .From research to test the hypothesis can be seen that advertising has high influence on purchasing decisions.

Kawasaki ninja motorcycle advertising program success is an indicator that the highest impact while the attractiveness of the design motorcycle kawasaki ninja into the most influential indicator low on purchase decision.

Keywords: *Advertising program, purchase decision*