

ABSTRAK

Engga Rendragraha Faridestra, **Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Survei pada Mahasiswa Institut Manajemen Telkom Kota Bandung)**, di bawah bimbingan Dr. Dewi K. Soedarsono.

Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yang mempunyai pertumbuhan positif tiap tahunnya. Keberhasilan Yamaha dalam meningkatkan penjualan dan *market share* ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Salah satu kegiatan promosi yang gencar dilakukan Yamaha adalah *advertising*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha dan juga untuk mengukur seberapa besar hubungan antara *advertising* yang dilakukan Yamaha terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kalangan mahasiswa Institut Manajemen Telkom Kota Bandung, sehingga mampu merumuskan strategi periklanan yang lebih jitu di masa yang akan datang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, berupa penelitian asosiatif kausal dan metode yang digunakan adalah metode *survey explanatory*, dengan *advertising* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling* dengan sampel sebesar 120 orang.

Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa sikap konsumen terhadap *advertising* yang telah dilakukan oleh perusahaan sepeda motor merek Yamaha masih negatif, sedangkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha menunjukkan hasil yang positif, artinya ada potensi pembelian sepeda motor merek Yamaha di kalangan mahasiswa Institut Manajemen Telkom Kota Bandung. Selain itu, didapat juga hasil penelitian yang

menyatakan adanya hubungan yang kuat antara *advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kalangan mahasiswa Institut Manajemen Telkom, dengan besaran pengaruh 67,9% dan pengaruh residu sebesar 32,1%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *advertising* yang begitu kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha, dapat dijadikan sumbang saran agar perusahaan sepeda motor merek Yamaha mampu menciptakan strategi periklanan atau *advertising* yang lebih efektif agar mampu mendorong pembelian aktual pada konsumen.

ABSTRACT

Engga Rendragraha Faridestra, Effect of Advertising on Purchasing Decisions Motorcycle Brands Yamaha (Survey on Student Telkom Bandung Institute of Management), under the guidance of Dr. Dewi K. Soedarsono.

Yamaha is one motorcycle manufacturer in Indonesia which has a positive growth each year. Yamaha's success in increasing sales and market share is not independent of the marketing strategy undertaken by the company. One of the activities carried out a vigorous campaign Yamaha is advertising. This study aims to determine how consumer attitudes towards brand Yamaha motorcycles and also to measure how much the relationship between Yamaha conducted advertising on purchasing decision of Yamaha brand motorcycles among students Telkom Bandung Institute of Management, so as to formulate advertising strategy that is more accurate in the future. This study is a quantitative research, an intensive form of causal and associative, method used is the method of explanatory survey, with advertising as the independent variable (X) and the purchase decision as the dependent variable (Y). Sampling technique in this study using nonprobability sampling, namely convenience sampling with a sample of 120 people.

From this study, showed that consumer attitudes toward advertising has been done by the brand Yamaha motorcycle company is still negative, while consumer attitudes towards purchasing decisions Yamaha brand motorcycles shows positive results, meaning there is the potential purchase of Yamaha brand motorcycles among the students the Institute Management Telkom Bandung. In addition, the obtained results also suggested a research a strong relationship between advertising on purchasing decision of Yamaha brand motorcycles among students Telkom Institute of Management, with the amount of influence of 67.9% and 32.1% residual effect.

Based on these results, it can be concluded that the effect of advertising is so strong against the decision of purchasing the Yamaha brand motorcycles, can be used to brainstorm Yamaha brand motorcycle company was able to create a more effective advertising strategy so as to encourage actual purchase on the consumer.