

Dampak Iklan, Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT (Studi Kasus di Lingkup Kampus Udinus Semarang)

AJI ROSADA

(Pembimbing : Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202546@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Helm merupakan salah satu perlengkapan keamanan bagi pengendara sepeda motor yang berguna sebagai pelindung kepala apabila terjadi kecelakaan. Banyak produsen helm bagi pengendara sepeda motor dengan berbagai merek dan tentunya dengan kualitas yang berbeda-beda. Helm yang kualitasnya memenuhi persyaratan merupakan perlengkapan yang penting bagi pengendara sepeda motor. Menurut Frontier Consulting Group tahun 2013 sampai 2015, satu merek helm yang peringkatnya selalu pertama dari tahun 2013 sampai 2015 yaitu merek KYT.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini dianalisis melalui iklan, komunikasi dari mulut ke mulut dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan, komunikasi dari mulut ke mulut dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan adalah pengguna Helm KYT di Lingkup Kampus UDINUS Semarang. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Jenis datanya adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Komunikasi dari mulut ke mulut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Iklan, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**The Impact of Advertising, Communication by Word of Mouth (Word of Mouth) and Trust on Purchasing Decision of Brand KYT Helmet
(Case Study at UDINUS Semarang)**

AJI ROSADA

(Lecturer : Prof. Vincent Didiak Wiet Aryanto, MBA, Ph.D)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202546@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Helm is one of the safety equipment for motorcyclists useful as protective headgear when the accident occurred. Many manufacturers of helmets for motorcycle riders with a variety of brands and of course with different qualities. The helmet that meets quality requirements is essential equipment for motorcyclists. According to Frontier Consulting Group in 2013 to 2015, one brand of helmet whose always ranking the first of the year 2013 to 2015 is a brand KYT.

Purchasing decisions is the selection of two or more alternative choices of consumers in the purchase. Many factors can impact on purchasing decisions, but in this study were analyzed through advertising, Communication by Word of Mouth and trust. The purpose of this study was to analyze the impact of advertising, Communication by Word of Mouth and trust on purchasing decision.

The population used is the Helm KYT in scope Campus UDINUS Semarang. The sample was 100 students. The data type is the primary data. Methods of data collection using questionnaires and analysis techniques used multiple regression.

The results show that: 1). Advertising proved positive and significant impact on purchasing decisions. 2). Communication by Word of Mouth proved positive and significant impact on purchasing decisions. 3). Trust proved positive and significant impact on purchasing decisions.

Keyword : Advertising, Communication by Word of Mouth, Trust, Purchasing Decisions