

ABSTRAK

Wido Ahlul Musra, No.BP 16101155310236, Manajemen (2020), Meningkatkan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro dengan iklan dan *word of mouth* melalui perilaku konsumen”(study kasus pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang)., dibawah bimbingan Ibu Dr. Lusiana, SE, MM dan Bapak Emil Salim, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Meningkatkan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro dengan iklan dan *word of mouth* melalui perilaku konsumen”(study kasus pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel Independen yaitu iklan dan *word of mouth* dan satu variabel Dependent Keputusan Pembelian serta perilaku konsumen sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi berganda. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu Pelanggan Teh Botol Sosro.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: (a) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap perilaku konsumen. (b) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap perilaku konsumen. (c) Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap perilaku keputusan pembelian (d) Bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (e) Bahwa terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. (f) Bahwa perilaku konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara iklan terhadap keputusan pembelian. (g) Bahwa perilaku konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Akhirnya penulis menyarankan kepada pelanggan Teh Botol Sosro untuk dapat meningkatkan iklan, *word of mouth* dan perilaku konsumen

Kata Kunci : Iklan, *Word Of Mouth*, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian