

## ABSTRAK

Nama : Mirna Wati

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Pemasaran Gelombang Baru (*New Wave Marketing*) 5a Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *new wave marketing* 5a terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menggunakan Motor Scoopy. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain pengujian asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis dengan uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji F variabel *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* Dan *Advocate* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Ask* dan *Act* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Aware*, *Appeal* dan *Advocate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *New Wave Marketing*, *Customer Path* 5A, Keputusan Pembelian

## **ABSTRAC**

*Name : Mirna Wati*

*Study Program : Manajemen*

*Title : Pengaruh Pemasaran Gelombang Baru (New Wave Marketing) 5a Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh*

*This research aims to test the influence of new wave marketing 5a on purchasing decisions. This research uses primary and secondary data with data collection techniques using questionnaires and documentation. The subjects of this research were Malikussaleh University students who used Scoopy motorbikes. The data analysis methods used in this research include classical assumption testing, multiple liner regression analysis and hypothesis testing with simultaneous testing (F test), and partial testing (t test) using SPSS software. The results of this research show that the F test results of the variables Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate simultaneously or together influence purchasing decisions. Then the t test results show that the variables Ask and Act have a significant effect on purchasing decisions, while Aware, Appeal and Advocate do not have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *New Wave Marketing, Customer Path 5A, Purchasing Decisions*