

ABSTRAK

Ike Miranti 090211100022. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Maan Ghodaqo Siddiq Lestari Jombang). Dibimbing Bambang Setiyo Pambudi, S.E.,MM dan Nirma Kurriwati,SP,Msi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), penjualan personal (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Maan Ghodaqo Siddiq Lestari dan untuk mengetahui variabel strategi promosi yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (studi pada PT. Maan Ghodaqo Siddiq Lestari).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air mineral dalam kemasan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan 50 responden dan penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2013. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Untuk menguji instrument uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, sedangkan teknis analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memakai uji F dan uji t. teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 16.0 dan menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,694 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F variabel strategi promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), penjualan personal (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air mineral dalam kemasan PT. Maan Ghodaqo Siddiq Lestari. Berdasarkan uji t diketahui secara parsial variabel periklanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel promosi penjualan (X2), publisitas (X3), penjualan personal (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang berpengaruh lebih besar adalah variabel penjualan personal (X4).

Kata kunci : Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ike Miranti 090211100022. Influence Of The Promotion Strategy Of Purchasing Decisions (Study On PT Ghodago Lestari Jombang Siddiq Maan). Guided Bambang Setiyo Pambudi, S.E., MM and Nirma Kurriwati, SP, Msi

The purpose of this study was to determine the influence of promotional strategy which consists of advertising (X 1), sales promotion (X 2) (X 3), publicity, sales of personal (X 4) effect on purchasing decisions (Y) on the PT Ghodago Lestari and Maan Siddiq to know the variables that influence promotional strategies over the purchasing decisions (study on PT Ghodago Lestari Siddiq Maan).

Research approach used in this research is quantitative, namely research focused on the testing of hypotheses. Population in this research is consumers who buy mineral water in packs. The sample method used was purposive sampling, with 50 respondents and this study conducted in march 2013. A method of collecting data is spreading a questionnaire. To test the validity; instrument reabilitas, test classical, the assumption while technical data analysis is use double with linear regression analysis memakaiuji fastene and test t. engineering data processing in this research using a version software spss 16.0 and uses likert scale.

Based on the result showed that the value of r square worth 0,694 which means that the magnitude of variable influence free in variable bound is 69,4 % while the rest 30,6 % affected other variables that are not investigated in this research. Based on test f variable a strategy of promotion consisting of advertising (x1), sales promotions (x2), publicity (x3), the sale of personal (x4) in simultaneous influential significant of the decision of the purchase (y) in mineral water in packs pt. Maan ghodago siddiq everlastingly. Based on test t known for partial variable advertising (x1) did not influence significantly to variable variable bound while sales promotions (x2), publicity (x3), the sale of personal (x4) influential significant of the decision of the purchase (y). A variable that influential larger is variable the sale of personal (x4).

Keywords: promotion strategy and decision purchase.