

ABSTRAK

Mohamad Akbar Ramadhan, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Alfamart Di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan)”. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM. dan Hadi Purnomo, S.E.,MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek penelitian ini adalah Mini market Alfamart Kamal dengan sampel sebanyak 40 konsumen yang berbelanja di toko alfamart kamal. Teknik analisis data yang digunakan untuk meguji hipotesis ini adalah menggunakan regresi Linier Berganda dengan memakai uji F dan uji t.

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di toko Alfamart Kamal. Secara parsial variabel promosi penjualan dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di toko Alfamart Kamal. Sedangkan variabel promosi penjualan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di toko Alfamart, maka mini market Alfamart Kamal harus meningkatkan bauran promosi dari segi periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

Kata kunci : atribut bauran promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Mohamad Akbar Ramadhan, “the influence of promotion mix on consumers’ purchasing decisions. (A study on Alfamart shop at Kamal – Bangkalan)”. Advisor (I) Dr. Ir. Nurita Andriani, MM. (II) Hadi Purnomo, S.E.,MM.

The purpose of this study are; (1) to determine whether variables of advertising, selling, and publicity have a influence on consumers’ purchasing decisions, (2) to determine which variable that has dominan influence on consumers’ purchasing decisions.

The object of study is Alfamart Mini market with a number of samples are 40 consumers who make shopping activity in Alfamart Kamal. Data analysis technique applied to test the hypothesis is Multiple Linear Regression by attaching F test and t test.

Results of analysis of this study states that simultaneous promotion mix consists of variable advertising, sales promotion and publicity has significant influence on consumer purchasing decisions in Alfamart shop with Kamal. In partial sales promotion and publicity significantly influence consumer purchasing decisions, and advertising variables are not significantly influence the purchasing decisions of consumers in shopping at stores Alfamart Kamal. Advertising is the only variable that has no significant influence on consumers’ purchasing decision partially, while promotion selling is the most dominant variables that influence the purchasing decisions. Thus, we can conclude that in order to increase consumers’ decision on having purchase in Alfamart Kamal, so the attribute of promotion mix should be increased in the term of advertising, promotion selling and publicity.

Keywords: the attribute of promotion mix and purchasing decisions.