

ABSTRAK

Muhammad Bachrowi, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Yoghurt Cimory PT. Cisarua Mountain Dairy Cisarua-Bogor (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kamal). Dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, SE.,MM dan Yustina Chrismardani, Ssi.,MM.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan bauran promosi (Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman yoghurt cimory dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada minuman yoghurt cimory.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana populasinya adalah semua konsumen di Kecamatan kamal yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk yoghurt cimory dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Hipotesis dalam penelitian ini adalah; (1) variabel periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk yoghurt cimory. (2) Variabel periklanan yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk yoghurt cimory.

Hasil penelitian dengan uji F (simultan) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari; periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, berarti hipotesis yang pertama bisa diterima (benar). Selanjutnya hasil dari uji t (parsial) membuktikan bahwa secara individu seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X_1) mempunyai pengaruh lebih besar sehingga dapat dikatakan hipotesis yang kedua dapat diterima (benar).

Simpulan dari penelitian ini adalah; yang pertama secara simultan terjadi pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian. Yang kedua secara parsial, menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci :Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Bachrowi, The Influence of Promotion Mix on Purchasing Decision of Cimory Yoghurt Drinks in PT. Cisarua Mountain Dairy Cisarua-Bogor (Study on People in Kamal District). Advisor (I): Bambang Setiyo Pambudi, SE., MM; (II): Yustina Chrismardani, Ssi.,MM.

The purpose of the study is to determine the simultaneous influence significance of promotion mix (advertising, personal selling and promotion sales) on consumer's purchasing decision on cimory yoghurt drink and the promotion mix variable that has greater influence on purchasing decision of cimory yoghurt.

The study uses quantitative method in which population is all consumers in kamal district that have bought or consumed cimory yoghurt product. Samples collecting technique used are accidental sampling and by using it, there are 60 respondents obtained. The hypotheses in the study are: (1) the variables of advertising, personal selling and sales promotion simultaneously influence the purchasing decision of cimory yoghurt product. (2) the variable of advertising has a greater influence on purchasing decision of cimory yoghurt product.

Result of study using F test (simultaneous) shows that independent variables consist of advertising, personal selling and sales promotion simultaneously influence the dependent variable; the purchasing decision. It means the first hypothesis is true and accepted. Next, the result of t test (partial) shows that the independent variable individually influence in significant and positive on purchasing decision. Based on both result, it is discovered that advertising variable (X_1) has a greater influence on the purchasing decision. That is why, the second hypothesis is true and accepted.

The conclusions of the study are: first, there is a simultaneous and significance influence of independent to dependent variable; purchasing decision. Second, it partially shows that independent variable positively and significantly influences the purchasing decision. So, on each independent variable partially or individually influences the purchasing decision variable.

Keywords: promotion mix, purchasing decision.