

ABSTRACT

Yulita Dwi R. 2014. Influence Promotion Mix Against Buying Decision At Mustika Motor Kamal, under the guidance of Dr. Pribanus Wantara, Drs., MM and Nirma Kurriwati, SP, MM.

The purpose of this study is (1) To find out the effect of the promotion mix consists of advertisement, selling promotion, personal selling, publicity, together have an influence on buying decisions motorcycle Honda at Mustika Motor Kamal, (2) To find out variables are dominant to influence on buying decisions motorcycle Honda at Mustika Motor Kamal.

This study uses a quantitative approach that seeks to find out how the effect of promotion mix on buying decisions at Mustika Motor Kamal. The technique of sampling using census by 99 respondents . Data collection techniques , namely the Introduction, literature, and the questionnaire and using a Likert scale to measure the respondents' answers. To test the instrument using validity test, reliability test, and clasma Kurriscal assumption . While the data analysis technique that uses multiple linear regression analysis for the variables used more than two variables , the F test and t test .

The test results that the promotion mix consists of advertisement, selling promotion, personal selling, publicity are partial effect on buying decisions, and variable advertisement greater influence on buying decisions.

Keywords : Promotion Mix and Buying Decisions.

ABSTRAK

Yulita Dwi R. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mustika Motor Kamal, Dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM. dan Nirma Kurriwati SP.M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di UD. Mustika Motor Kamal, (2) Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di UD. Mustika Motor Kamal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian UD. Mustika Motor Kamal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus dengan 99 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan Pendahuluan, kepustakaan, dan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil pengujian bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas yang dipersepsikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Promosi dan Keputusan pembelian