

ABSTRACT

Moh Rusdi, 180211200243. "The influence of the promotion mix on purchasing decisions for precarious products in Karangpenang District, Sampang Regency (Study on Genting Berkah Jaya Company) Under the guidance of Drs. Mohamad Tambrin, MM

This study aims to explain the influence of the promotion mix on purchasing decisions for precarious products in Karangpenang District, Sampang Regency (Study on the Berkah Jaya Precarious Company). The population in this study were consumers of the Genting Berkah Jaya Company in Karangpenang District, Sampang Regency. , Meanwhile for the sampling technique in this study using a non-probability sampling technique, namely incidental sampling.

The results showed that the respondents' responses regarding advertising x_1 , sales promotion x_2 , personal selling x_3 , Public Relations x_4 , on purchasing decisions. 1. Based on the results of the t test, it can be seen that the $t_{\text{calculated}}$ value for the advertising variable x_1 is $2.579 > t_{\text{table}}$, which is 1.98525 with a significance level of 0.011 which is smaller than 0.05. These results indicate that Advertising X_1 has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Based on the results of the t test, it can be seen that the value of t_{count} for sales promotion variable x_2 is equal to $4.420 > t_{\text{table}}$ ie 1.98525 to 0.000 significance level of less than 0.05. These results indicate that sales promotion X_2 has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3. Based on the results of the t test, it can be seen that the value of t_{count} for personal sales variable X_3 is approximately $3.949 > t_{\text{table}}$ ie 1.98525 to 0.000 significance level of less than 0.05. These results indicate that personal selling X_3 has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4. Based on the results of the t test, it can be seen that the $t_{\text{calculated}}$ value for the Public Relations variable X_4 is $4.084 > t_{\text{table}}$, which is 1.98525 with a significance level of 0.000 less than 0.05. These results indicate that Public Relations X_4 has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising x_1 , Sales promotion x_2 , personal selling x_3 , Public Relations x_4 , and purchasing decisions.

ABSTRAK

Moh rusdi,180211200243. "Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk genting di Kecamatan Karangpenang Kabupaten Sampang (Studi pada Perusahaan Genting Berkah Jaya) Dibawah bimbingan bapak Drs.Mohamad Tambrin, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk genting di Kecamatan Karangpenang Kabupaten Sampang (Studi pada perusahaan genting Berkah Jaya) Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Perusahaan Genting Berkah jaya diKecamatan Karangpenang Kabupaten Sampang, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik non probabliliti sampling yaitu insidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Periklanan x_1 , Promosi penjualan x_2 , penjualan personal x_3 , hubungan masyarakat x_4 , terhadap keputusan pembelian.1. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan x_1 adalah sebesar $2,579 > t_{tabel}$ yaitu 1,98525 dengan tingkat signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Periklanan X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi penjualan x_2 adalah sebesar $4,420 > t_{tabel}$ yaitu 1,98525 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi penjualan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan personal X_3 adalah sebesar $3,949 > t_{tabel}$ yaitu 1,98525 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penjualan personal X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel hubungan masyarakat X_4 adalah sebesar $4,084 > t_{tabel}$ yaitu 1,98525 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan masyarakat X_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Periklanan x_1 , Promosi penjualan x_2 , penjualan personal x_3 , hubungan masyarakat x_4 , dan keputusan pembelian.