

ABSTRAK

M. Ghuftron Hasani. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Trisakti Pamekasan. Dibawah bimbingan Nurita Andriani dan Hadi Purnomo.

Persaingan adalah hal yang wajar, hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya. Permasalahan yang terjadi di perusahaan Dealer Trisakti Pamekasan terdapat pada Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas yang kurang maksimal. Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Trisakti Pamekasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan berjumlah 97 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan personal dan publisitas. Ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M. Ghufron Hasani. 2015. Influence Purchasing Decisions Campaign Against Mix Motorcycles Yamaha Dealers Trisakti In Pamekasan. Under the guidance of Nurita Andriani and Hadi Purnomo.

Competition is a natural thing, it spurred entrepreneurs to maximize in maintaining or improving company in order to compete with other companies. In marketing not only create a good product, establish an attractive price, and make products for customers, companies also need to communicate the product to its customers. The problems that occurred in the company Trisakti Pamekasan Dealer contained in Advertising, Sales Promotion and Publicity less maximal. Therefore, the researchers took the study entitled Influence Purchasing Decisions Campaign Against Mix Motorcycles Yamaha Dealers Trisakti In Pamekasan. This study aims to determine the effect of the promotion mix on consumer purchasing decisions.

This study uses a quantitative approach, the samples used were 97 respondents to the sampling technique using random sampling techniques. Test instrument used to test the validity, reliability and classical assumption. While the analysis of data using multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables of advertising, personal selling and publicity. These three variables significantly influence the purchasing decision. Meanwhile, sales promotion variables do not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision