

ABSTRACT

ACHMAD AINUL YAQIN, influence on purchasing decisions promotional mix xl card (study on studets of Trunojoyo University Madura). Advisor I : Nirma Kurriwati, SP., M.Si. Advisor II : Yustina Crhismardani, S.Si., MM

The purpose of this study was to determine the promotional mix variables consist of *Advertising* (X1), *Personal selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), and *Public Relations* (X4) both simultaneously and partially on the purchase decision (Y) as well to determine the which variables that have a dominant influence on the promotion mix users card XL student in Trunojoyo University.

The research approach used in this research is quantitative, ie research that is based on the philosophy of positivism which aims to test the hypothesis that has been set. The sample in this study is a Trunojoyo University student, who use XL cards totaling 97 respondents. The sampling method used is purposive sampling. To test instrument validity and reliabiliitas, while data analysis tool that is used to test the hypothesis is multiple linear regression using the F test (simultaneous) and t test (partial).

The results showed, Promotional Mix consisting of *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations* significantly influence purchasing decisions cards XL on Trunojoyo University student. Based on t test found that the variable *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations* significantly influence purchasing decisions cards XL at Univeristy student Trunojoyo. Variables that influence is dominant variable *Personal Selling*.

Keywords: *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation* and *The Purchase Decision*

ABSTRAK

Achmad Ainul Yaqin.2014. Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura), dibawah bimbingan Nirma Kurriwati, SP., M.Si dan Yustina Chrismardani, S.Si., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat (X4) baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) serta untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan pada bauran promosi pada mahasiswa pengguna kartu XL di Universitas Trunojoyo Madura.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, yang menggunakan kartu XL berjumlah 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan, Promotional Mix yang terdiri dari Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Personal Selling.

Kata Kunci: Promotional Mix dan Keputusan Pembelian.