

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BURSA SAJADAH BANDUNG

Oleh: Lastri Y Naitboho (1111187047)

Persaingan bisnis pada dewasa ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan global. Strategi pemasaran adalah strategi bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada Bursa Sajadah Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif – asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala liker d. Dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 81 responden. Penelitian ini dilakukan di Bursa Sajadah Bandung .

Secara umum Bauran promosi pada Bursa Sajadah Bandung berada pada kategori baik. Namun, demikian masih dijumpai kategori terendah dari Bauran Promosi yaitu periklanan dengan kategori rata – rata (3,64). Hal ini diakibatkan media iklan yang digunakan Bursa Sajadah untuk mempromosikan produknya belum di kenal baik oleh konsumen. Hal tersebut merupakan penilaian responden yang diukur berdasarkan dimensi – dimensi yang di miliki oleh Bauran Promosi yaitu periklanan , promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Berdasarkan pengujian hipotesis persial (uji t) variabel X terhadap variabel Y di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,592 dengan taraf signifikan ℓ 10% Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,592 > 1,99$ maka H_0 di tolak, artinya bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis diatas ditemukan bahwa Bauran Promosi pada Bursa Sajadah Bandung harus lebih ditingkatkan lagi sehingga menarik minat beli konsumen untuk berkunjung ke Bursa Sajadah Bandung.

Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PROMOTION MIX ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE BANDUNG SAJADAH BURSA

By: Lastri Y Naitboho (1111187047)

Business competition today is a challenge for entrepreneurs to remain in global competition. An integrated marketing strategy is a promotional mix strategy through advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. The research objective was to determine the effect of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing on purchasing decisions at the Bandung Sajada Bursa.

This research uses a survey method with a descriptive approach - verification. The data collection technique used a liker scale questionnaire. With a sample set of 81 respondents. This research was conducted at the Bandung Sajadah Bursa.

In general, the promotional mix at the Bandung Sajadah Exchange is in the good category, however, the lowest category of Promotion Mix is still found, namely advertising with the average category (3.64). This is due to the fact that the advertising media used by the Prayer Exchange to promote their products are not well known by consumers. This is a respondent's assessment measured based on the dimensions possessed by the Promotion Mix, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing.

Based on the partial hypothesis testing (t test) of variable X on variable Y, the t value of 9.592 is obtained with a significant level of 10%.

From the results of the analysis above, it is found that the Promotion Mix at the Bandung Sajada Bursa must be further improved so as to attract consumer buying interest to visit the Bandung Sajada Bursa.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Community Relations, Personal Selling, Direct Marketing and Purchasing Decisions.