

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO NIKMAT SUMBAWA BESAR



Oleh :

SHEILLA AGNES WIJAYA

NRP. 11110007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
2014**

ABSTRAK

Persaingan bisnis khususnya kuliner saat ini semakin ketat. Masing-masing perusahaan menggunakan berbagai strategi agar konsumen tertarik untuk datang dan mengkonsumsi produk atau jasanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran promosi. Bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Resto Nikmat Sumbawa Besar dapat diukur dari berbagai variabel yaitu Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Hubungan Masyarakat (X_3), Penjualan Personal (X_4), dan Pemasaran Langsung (X_5).

Penelitian ini menggunakan alat statistik regresi berganda dengan jumlah responden 85 responden yang diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Hipotesis 1 terbukti karena terdapat hubungan secara simultan bauran promosi terhadap keputusan pembelian, hipotesis 2 juga terbukti dengan adanya hubungan penjualan personal dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian, walaupun ketiga variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 tidak terbukti karena promosi penjualan tidak memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan ke depannya kedua variabel ini lebih diperkuat lagi agar keputusan pembelian konsumen di Resto Nikmat Sumbawa Besar bisa terus meningkat.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The culinary competition is getting tougher these days. Each company uses a variety of strategies that consumers are interested to come and consume its products or services. One of the factors that influence consumer purchasing decisions is the promotion mix. Promotion mix on purchase decisions in Resto Nikmat Sumbawa Besar can be measured from some of variables, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Direct Marketing.

This study uses multiple regression as statistical tools with the number of respondents 85 persons drawn using accidental sampling method. Hypothesis 1 is not rejected because there is a significant positive relationship between consumers buying decision on promotion mix, hypothesis 2 is not rejected as Personal Selling, and Direct Marketing will influence consumers buying decision significantly, however the other variables does not influence consumers buying decision significantly. Hypothesis 3 is rejected as sales promotion does not influence consumers buying decision of products.

expected in the future these two variables further strengthened so that the consumers buying decision in Resto Nikmat Sumbawa Besar could continue to rise.

Keywords: Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing, Consumers Buying Decision