

Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi pada PT.Automobil Jaya Abadi Semarang).

CAECILIA LEONITA NIRMALLA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : comedoqzq@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh populasi penelitian ini mengacu pada masyarakat di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila periklanan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian , artinya apabila penjualan perorangan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian , artinya apabila promosi penjualan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian, Terdapat pengaruh antara hubungan kemasyarakatan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila hubungan kemasyarakatan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan pembelian,periklanan,promosi penjualan,penjualan perorangan,hubungan masyarakat

**Influence analysis of promotional mix on mazda car buying desicion
(Study at PT.Automobil Jaya Abadi Semarang).**

CAECILIA LEONITA NIRMALLA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : comedoqzq@yahoo.co.id

ABSTRACT

The development of business in the current era of globalization characterized by rapidly increasing the level of competition between companies that increasingly high and tight. These circumstances led to the company in general strive for survival, development companies, obtaining optimal profits and strengthen the position in the face of competing companies in which to achieve these objectives can not be separated from marketing efforts that must be considered and planned before the product. The population is the entire population of this study refers to people in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling, the sampling samples by certain characteristics. The samples taken by the formula above is 100 people. The analysis tool used is multiple linear regression with the first test with validity and reliability.

The results showed that Ada influence of advertising on purchase decisions, meaning that if the advertising is increased then it will increase the purchasing decision. There is influence between individual sales to the purchase decision, meaning that if the sale of such individuals increases, it will increase the purchasing decision. There is influence between sales promotions on purchase decisions, it means if a sales pitch is increased then it will increase the purchasing decision, There is influence of social relationships on keputusan purchase, meaning that if public relations is increased then it will increase the purchasing decision.

Keyword : Keputusan pembelian,periklanan,promosi penjualan,penjualan perorangan,hubungan masyarakat