

ABSTRAK

Kurniawan, Ahmad Habibi. 2011, SKRIPSI. Judul: Analisis *Sensual Marketing* Pada *Sales Promotion Girl* (SPG) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Resmi Motor Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)

Pembimbing: Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata kunci : Pembawaan, Cara Berkomunikasi, Bahasa Tubuh, Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan suatu elemen penting dalam meningkatkan penjualan. Banyak cara yang dilakukan pemasar dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya adalah menggunakan jasa *sales promotion girl*. Fenomena promosi menggunakan jasa *sales promotion girl* semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa *sales promotion girl* sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Penampilannya yang menarik sering kali mengundang perhatian para pengunjung. Konsumen yang tertarik pada *sales promotion girl* akan terpicu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terlebih lagi jika *sales promotion girl* tersebut mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga bisa dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk menguji apakah *sensual marketing* pada *sales promotion girl* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. Untuk menguji variabel mana saja dari *sensual marketing* pada *sales promotion girl* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah : Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F, uji t.

Dari hasil perhitungan uji F dapat diketahui variabel bebas : Pembawaan, cara berkomunikasi, bahasa tubuh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel cara berkomunikasi