

ABSTRAK

Fariz F. 2011, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa LANG-LANG RW 2 Singosari Malang.

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai ke konsumen bahkan sampai purnajual. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Produk merupakan elemen utama dan penting dalam bauran pemasaran. Seseorang membeli sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk itu tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebijakan produk terkait dengan mutu/kualitas, kemasan/ pembungkusan, label, jenis/ tipe, merek dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah : Untuk mengetahui bauran promosi yang terdiri dari : advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang. Untuk mengetahui variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Pada Warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi (*person correlation*) dibandingkan dengan r tabel setelah dilakukan pengelolaan dulu, uji validitas yang dihasilkan dari item pertanyaan yang mengukur advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian setiap item perhitungan yang diajukan kepada para responden dianggap akurat/valid atau jawaban dari responden menghasilkan pernyataan yang dapat diukur. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *alpha erobach* setelah dilakukan pengelolaan data, uji reliabilitas yang dihasilkan dari item pertanyaan yang mengukur kondisi advertising, promosi penjualan, personal selling, publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena butir-butir pada tiap variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6. Variabel bebas : Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan kerja). variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan kerja, dengan melihat besarnya variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas Periklanan (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y)