

ABSTRAK

Annajmuts Tsaqib, 2013 SKRIPSI Judul : “Analisis Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu,SE.,MM

Kata Kunci : Manajemen *Marketing*, *Public Relations*, keputusan Pembelian

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran di dunia usaha, maka perlu adanya strategi yang inovatif untuk melancarkan proses usaha suatu perusahaan. PT. Tiara Megah Indah Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor penjualan Sepeda Motor Honda yang berada di Kota Malang. Oleh karena itu, PT. Tiara Megah Indah Jaya harus mampu memposisikan diri dan mampu bersaing dengan cara-cara pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di Kota Malang agar tetap bertahan. Hal ini penting bagi pihak Perusahaan untuk menerapkan strategi *Marketing Public Relation* agar senantiasa memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. Sedangkan teknik pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling*, dan Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Publikasi (X1), Event (X2), Sponsorship (X3), Pemberitaan (X5), Aktifitas Pelayanan Publik (X6), dan Media Identitas (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung $2,016 > F$ Tabel 1,960 dengan nilai p sebesar $0,002 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,906 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 90,6%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial Publikasi, Event, Sponsorship, Pemberitaan, Aktifitas Pelayanan Publik, Media Identitas, mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan secara parsial berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan t hitung. variabel Publikasi (X1) sebesar $2,868 < t$ tabel 1,960, Event (X2) memiliki t hitung $2,957 < t$ tabel 1,960, dan Sponsorship (X3) memiliki t hitung $2,753 > t$ tabel 1,960. Pemberitaan (X5), memiliki t hitung $2,205 < t$ tabel 1,960, Aktifitas Pelayanan Publik (X6), memiliki t hitung $2,994 < t$ tabel 1,960, Aktifitas Pelayanan Publik (X6), memiliki t hitung $2,934 < t$ tabel 1,960, variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Sponsorship (X3), sebesar 35,04%, kemudian Variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X5) sebesar 30,14% kemudian Variabel Event (X2) sebesar 31,80%, kemudian variabel Publikasi (X1) sebesar 29,59%, kemudian Variabel Media Identitas (X6) sebesar 28,09%, dan Variabel Pemberitaan (X4) sebesar 27,98%.