

ABSTRAK

MUH.AGIL ANUGRAH

105720448313

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSANKONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA PT.BOSOWA

BERLIAN MOTOR.

Pembimbing:

MOH.ARIS PASIGAI ,S.E.,M.M.&MUH,NUR.RASYID,S.E.,M.M.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor, dan (2) untuk mengetahui dan menganalisis diantara bauran promosi tersebut, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 180 responden (*full sampling*). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Periklanan yang diterapkan sebagai bentuk pesan iklan yang diterapkan melalui *publik presentation, pervasiveness, amplified expressiveness* dan *impersonality*. Promosi penjualan yang diterapkan melalui *customer promotion, trade promotion, sales-force promotion* dan *business promotion*. Publisitas yang diterapkan melalui media cetak, elektro, audio dan audio visual. Penjualan personal diterapkan berdasarkan presentase keputusan konsumen membeli produk, program insentif, sampel produk, sales promosi, demonstrasi dan *door to door*. Sedangkan penjualan langsung diterapkan melalui penerapan kualitas produk, transaksi yang mudah, sikap dan tanggapan positif kepada konsumen, keyakinan dan menciptakan tindakan pembelian. Diantara bauran promosi tersebut, promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT.

Bosowa Berlian Motor berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Ini berarti bahwa promosi penjualan dapat dikatakan efektif diterapkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk perusahaan dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli produk melalui *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*.

Saran yang diberikan perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran promosi dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat/konsumen dengan menunjukkan kualitas dari produk yang ditawarkan/dipasarkan.

ABSTRACT

MUH. AGIL ANUGRAH

105720448313

THE AFFECT OF PROMOTION MIX TOWARD DECISION

BY CONSUMER INBUYINGOF PRODUCT IN

BOSOWA BERLIAN MOTOR Ltd.

Supervisors by

MUH,NUR.RASYID,S.E.,M.M. & MOH.ARIS PASIGAI ,S.E.,M.M.

The research aims: (1) to know and analysis the affect of promotion mix such as the advertising, selling promotion, publicity, personal selling and direct selling toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd., and (2) to know and analysis between promotion have dominant affect toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd.

The research used of quantitative descriptive method. Population and sample as amount 180 respondents (full sampling). Data analysis technique in research namely Multiple Regression.

The research found that the promotion mix consist of advertising, selling promotion, publicity, personal selling and direct selling affect toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd. The advertising which applied as the advertising have applied through publik presentation, pervasiveness, amplified expressiveness and impersonality. Selling promotion applied through customer promotion, trade promotion, sales-force promotion and business promotion. Publicity which applied based presentation of consumer decision using of newspaper, electric, audio and audio visual. Personal selling applied based on consumer decision presentation using of product, incentive program product sales, demonstration and door to door. While the direct selling through product quality, easy transaction, attitude and positive respond to consumer, believeness and creation of purchasing action. Between

promotion mix, the selling promotion have dominant affect toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd. based on the result analysis statistic of coefficient regression (B) which show the high value between other variables. These mean that the selling promotion can to say effective applied to affected the decision of consumer using of product company in this case the consumer decision to buy of product through customer promotion, trade promotion, sales force promotion and business promotion.

The suggestion require to become attention in increasing the promotion mix with insert of budget to doing of product promotion in order to more famous by community with showing the quality from the product offering.