

ABSTRAK

ANNISA CHINTYA PUTRI, stambuk 105720452213, **Pengaruh Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Rayhan Alkesindo Makassar**, dibimbing oleh Bapak Moh. Aris Pasigai dan Bapak Ismail Badollahi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Bauran Promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar.

Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambil sampel secara sengaja. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

Pengaruh variable dari bauran promosi yaitu Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Hubungan Masyarakat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Rayhan Alkesindo makassar. Hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,988 > 2,81$) besarnya pengaruh dapat dilihat dari R square yaitu 49,4% yang menunjukkan bahwa pengaruh variable bebas tersebut terhadap variable terikat yakni keputusan pembelian konsumen di PT.Rayhan Alkesindo makassar adalah sebesar 70,3% dan Hasil menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Rayhan Alkesindo makassar sedangkan variabel Hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar, variable yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam dalam melakukan Pembelian di PT.Rayhan Alkesindo Makassar adalah variable Promosi Penjualan (X_2) karena mempunyai koefisien tertinggi: 3,703

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat dan keputusan berbelanja.