

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK CLEAR**

(SURVEY DI BORMA CINUNUK)

Disusun Oleh :

Yuke Putri Roesjayanti

A10110319

Dibawah Bimbingan :

Dani Dagustani, Ir., MM.

ABSTRAK

Bauran promosi dalam jangka panjang dapat membuat konsumen melakukan perilaku keputusan pembelian. Produk Clear sebagai shampo yang telah dikenalpun turut melakukan beberapa bauran promosi diantaranya periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara insentif. Namun, hasil penjualan menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah penjualan yang tidak pernah sampai pada target penjualan. Artinya, program bauran promosi tidak diikuti dengan *intention* dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Clear.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung di Borma Cinunuk Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei dan pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, dan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden pada bauran promosi, dan keputusan pembelian konsumen masuk ke dalam kategori “baik”. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana uji-t diperoleh 7,795, lebih besar dari t-tabel sebesar 2,010. Persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 1,432 + 0,386 X$, artinya terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel. Adapun koefisien korelasi sebesar 0,747, maka hubungan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu “kuat”, lalu pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 55,8%.

Kata Kunci : Keputusan pembelian konsumen, Bauran Promosi

The Promotion Mix Effect of Consumer Purchase Decision To The Clear Product

(Survey In Borma Cinunuk)

Compiled By :

Yuke Putri Roesjayanti

A10110319

Under Tuition :

Dani Dagustani, Ir., MM.

ABSTRACT

A long term promotion mix can make the consumer do the purchasing decisions behavior. Clear as a shampoo product that has been known also helped do some promotional mix include advertising, personal selling, and sales promotion incentives. However, sales results indicate that there is a decrease in the number of sales that never reached the sales target. That is, mean that program promotion mix are not followed by intention in making purchasing decisions of consumers. So, the purpose of this research is to know how much the promotion mix effect to purchasing decisions of consumer for Clear product.

The population that the research used are the costumer of Borma Cinunuk Bandung supermarket. The research method that used are survey and primary data collecting which are done by spreading the questioner with 100 respondent samples.

The results of the research shows those respondent are categorized on "good" to the promotion mix and purchasing decisions behavior respond. Later on, there are significant effect on the promotion mix to purchasing behavior decisions, t-test gained that 7.795, more than t-table is 2.010. The regression factor that gained is $Y = 1.432 + 0.386 X$, which mean that there are one way connection between promotion mix and purchasing behavior decision. There are 0.747 correlation of coefficient, so the relation between the promotion mix and purchasing behavior decision are "strong", and the explanation effect from promotion mix variable to purchasing behavior decision is 55.8%.

Keywords: Consumer Purchasing Decisions, Promotion Mix