

**PROMOTION MIX ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS CHOOSING
CAR WASH IN DEPOK**

By

Bima Aditya Laksono

Abstract

This research is a quantitative study which aims to determine the effect of the promotion mix on consumer decisions to choose car wash in Depok. The sample size was taken as many as 50 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) Public Relations have no significant influence on consumer decisions in choosing. (2) Sales promotion has no significant influence on consumer decisions in choosing. (3) Personal sales have no significant influence on consumer decisions in choosing. (4) Advertising has a significant influence on consumer decisions in choosing.

Keywords: Promotion mix and consumer decisions

ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH *CAR WASH* DI DEPOK

Oleh

Bima Aditya Laksono

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen memilih *car wash* di Depok. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih. (2) Promosi penjualan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih. (3) Penjualan personal memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih. (4) Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih.

Kata Kunci : Bauran promosi dan keputusan konsumen