

Analysis of the Effect of Promotion Mix To Buying Decisions of Toyota Yaris in Subdistrict Pancoran Mas, Depok

By Fadilla Rakhmanisa

Abstract

This research is a quantitative research which aims to determine the analysis of the effect of the promotion mix on Buying decisions. The population in this study was the community of Depok Pancoran mas District. The sample size was taken as many as 60 respondents, with a non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) advertising does not have a significant effect on buying decision with path coefficient values of 0.082. (2) sales promotion has a significant influence on the buying decision with a path coefficient of 0.108. (3) public relations does not have a significant influence on buying decision with a path coefficient of -0,017. (4) personal selling significant effect on buying decision with path coefficient values of 0,456. (5) direct marketing has a significant influence on buying decision with a coefficient path value of 0.427.

Keywords: Mix promotion, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, buying decision

Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Kecamatan Pancoran Mas, Depok

Oleh Fadilla Rakhmanisa

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pancoran mas Depok. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis *PLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,082. (2) promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,108. (3) hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,17. (4) penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,456. (5) pemasaran langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai jalur koefisien sebesar 0,427.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian