

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urutan bauran promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang perlu diperbaiki sehingga perkembangan bisnis Masdayshoes Indonesia dapat cenderung meningkat, mampu mencapai target yang telah ditentukan, merek produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dimana bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 31 responden.

Dari hasil uji hipotesis secara parsial, hanya variabel *sales promotion* (X2) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Masdayshoes Indonesia. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi *sales promotion* (X2), dimana (nilai Sig (X2) = 0,014 < 0,05) dan nilai t hitung variabel *sales promotion* (t hitung (X2) = 2,642 > t tabel = 2,052). Adapun variabel periklanan (X1) dan variabel *public relations* (X3) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Masdayshoes Indonesia.

Dari hasil uji hipotesis secara simultan, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia dengan nilai f hitung = 4,854 > f tabel = 2,947 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,008 < 0,05. Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa bauran promosi memiliki nilai sebesar 27,8%. Adapun 72,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Urutan perbaikan berdasarkan nilai prioritas, diketahui bahwa dimensi *monetary* harus diperbaiki terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan perbaikan dimensi *non-monetary*.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda