

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Pajero Sport (Studi Kasus di PT. Srikandi Diamond Motors Bandung)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis statistik melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Uji hipotesis secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa: *advertising* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *personal selling* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *sales promotion* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing Communications Influence Purchasing Decisions Mitsubishi Pajero Sport Products (Study Case at PT. Srikandi Diamond Motors Bandung)

Marketing communication plays a very important for the company because without communication consumers and society as a whole will not know the existence of the product in the market. Marketing communications as well as cautious and calculating in corporate communications plan. Determining who were the targets of communication will determine the success of communication, with proper targeting, the communication process will be effective and efficient.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing communications on purchasing decisions. The method used in this research is descriptive method, collecting data through questionnaires. Test data through validity and reliability. Statistical analysis through classical assumption test, linear regression analysis, correlation analysis, the coefficient of determination and hypothesis testing.

The test results indicate that the simultaneous hypothesis Advertising (X1), Personal Selling (X2), and Sales Promotion (X3) affect the purchase decision. Partial hypothesis test is concluded that: advertising (X1) influence on purchase decisions. personal selling (X2) influence on purchasing decisions and sales promotion (X3) influence on purchase decisions.

Keywords: Marketing Communications, Purchasing Decisions