

ABSTRAK

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran promosi. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui pelaksanaan promosi dari Cantiqu, mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk jilbab Cantiqu, dan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Cantiqu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dalam manajemen pemasaran, yaitu teori pemasaran, teori bauran pemasaran, teori promosi, teori bauran promosi, teori perilaku konsumen dan teori tentang keputusan pembelian yang termasuk teori proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller :2012).

Jenis penelitian ini adalah kausal. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden berjumlah 210 orang.

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Acara Khusus dan Pengalaman (X3), Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (X4), Pemasaran Langsung (X5), dan Pemberitaan dari Mulut ke Mulut (X6) mampu berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen jilbab Cantiqu sebesar 48,8% dan sisanya 51,2% menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk jilbab Cantiqu berasal dari faktor lain seperti kualitas produk, harga, tempat dan faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Cantiqu di Pasar Baru Bandung. Berdasarkan besarnya pengaruh variabel secara parsial, salah satu variabel yang memiliki kontribusi pengaruh dengan persentase terendah dibandingkan variabel lainnya yaitu variabel pemasaran langsung (X5) dengan persentase sebesar 0,1%.

Kata kunci :Bauran Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

One of the factors that influence consumer purchasing decisions is the promotional mix. The purpose of this study was to determine the implementation of the promotion of Cantiqu, knowing the consumer purchase decision on the product Cantiqu veil, and determine the effect of the promotion mix Cantiqu veil on purchase decisions.

The theory used in this study is in marketing management theory, namely the theory of marketing, marketing mix theory, the theory of promotion, promotional mix theory, the theory of consumer behavior and the theory of purchasing decisions, including the theory of the consumer purchase decision process (Kotler & Keller: 2012) .

This research is causal. In this study using Convenience sampling technique, the method of determination of the sample based on coincidence, met members of the population who are willing to become a researcher and respondents were sampled. In this study as respondents numbered 210 people.

Based on the coefficient of determination obtained that variable Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Special Events and Experiences (X3), Public Relations and Reporting (X4), Direct Marketing (X5), and the preaching of the Word of Mouth (X6) is able to influence the consumer purchase decision Cantiqu veil of 48.8% and the remaining 51.2% shows that the effect of consumer purchasing decisions on products Cantiqu hijab comes from other factors such as product quality price, place and other factors that are not included in the study.

Based on partial results of hypothesis testing showed that all the promotional mix variables significantly influence product purchasing decisions Cantiqu veil in Pasar Baru Bandung. Under the influence of variables in partial, one of the variables that have contributed to the lower percentage than the influence of other variables, namely direct marketing variable (X5) with a percentage of 0.1%.

Keywords: Mix Promotion, Consumer Purchase Decision