

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KARTU SELULER XL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

IRMA SYLVIA SAGALA

Promosi merupakan alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli. Dalam tahap promosi perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. PT. Excelcomindo pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa layanan operator seluler yang menyadari bahwa promosi merupakan sarana yang baik untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kartu seluler XL.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung dengan sampel penelitian sejumlah 90 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 28%. Secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL adalah penjualan tatap muka dengan besarnya pengaruh 23,1%, promosi penjualan 37,5% dan hubungan masyarakat 24,5%. Sedangkan variabel periklanan, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan persentase tersebut maka variabel yang paling dominan adalah promosi penjualan.

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.