

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN SURAT KABAR HARIAN LAMPUNG EKSPRES PLUS DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

M. ANGGA WIJAYA

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan-perusahaan, baik itu yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa untuk terus mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan pasar.

Masalah dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang berfluktuasi akan tetapi biaya promosi terus meningkat, dan SKH Lampung Ekspres Plus cenderung mengalami penurunan dengan persentase perkembangan yang negatif maka penulis merumuskan permasalahannya adalah: ” Apakah Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Surat Kabar Harian Lampung Ekspres Plus Di Bandar Lampung ? ”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian SKH Lampung Ekspres Plus di Bandar Lampung. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, dan Pemasaran Langsung (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, teknik dokumentasi, teknik observasi dan kuesioner. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, yang merupakan salah satu teknik *Non Probability Sampling*. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Uji Hipotesis dalam penelitian ini dengan Uji-T, Uji-F, dan R^2 . Metode analisis data dapat dilakukan dengan Uji Regresi Berganda menggunakan software SPSS.

Untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SKH Lampung Ekspres Plus. Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji T. Hasil uji F hitung sebesar 24.545 lebih dari F tabel untuk tingkat kesalahan 5% = 2.47 sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien R. Square hasil regresi sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan variasi variabel bebas dapat menjelaskan 50,8% terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model regresi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian SKH Lampung Ekspres Plus.

Surat Kabar Harian Lampung Ekspres Plus harus memperhatikan dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan, ini bisa dilihat pada variabel promosi penjualan, karena memiliki pengaruh besar dibanding sub variabel lain, untuk itu perlu meningkatkan pelayanan jasa kepada konsumen sehingga tidak kecewa. Sedangkan pada variabel pemasaran langsung perlu diberi pengawasan ketat, karena pemasaran langsung yang dilakukan cukup efektif.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan serta fasilitas yang ada, memperhatikan citra perusahaan dan pelayanan informasi yang baik terhadap konsumen.

