

ABSTRAK

Marten Dukalang, NIM 931411236, 2013. “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Scuter Matic Pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo”. Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, 2013. Dibawah Bimbingan Bapak Supardi Nani. SE. M.Si selaku pembimbing I, dan Bapak Drs. Rusli Isa. M.si selaku Pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli motor *scuter matic* pada Divisi “3S” Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo yaitu Periklanan, Penjualan perorangan, Promosi Penjualan dan *Public Relation*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,275 X_1 + 0,127 X_2 + 0,797 X_3 + 0,130 X_4$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi penjualan (0,797), diikuti oleh variable periklanan (0,275), variable *Public Relation* (0,130) dan terakhir adalah variabel penjualan perorangan (0,127). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variable independen (Periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan *publich relation*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo. Artinya menurut konsumen, keempat variable independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli motor *scuter matic* Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo .Dan koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,961. Hal ini berarti 96,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan *publich relation*, sedangkan sisanya yaitu 3,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian