

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KEDAI BOWL-LING FRUIT BAR,
CONDONGCATUR, DEPOK
SLEMAN**

Oleh :
Talitha Amalia Putri
Dibimbing Oleh :
Budiarto dan Vandrias Dewantoro

ABSTRAK

Bowl-ling Fruit Bar merupakan sebuah kedai/*cafe* di Kabupaten Sleman yang menyajikan menu utama berupa sup buah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dengan metode pelaksanaan penelitian ini menggunakan survey. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Metode pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik sampling insidental. Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Macam data yang digunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : keputusan pembelian, bauran promosi, regresi linear berganda

**THE EFFECT ANALYSIS OF PROMOTION MIX
TOWARDS CUSTOMER BUYING DECISIONS
IN BOWL-LING FRUIT BAR CAFE,
CONDONGCATUR, DEPOK,
SLEMAN**

By :
Talitha Amalia Putri
Supervised by :
Budiarto and Vandrias Dewantoro

ABSTRACT

Bowl-ling Fruit Bar is a cafe in Sleman Regency that serves a fruit soup as the main menu. This research aimed to analyzed the effect of the promotion mix consist of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing towards costumer buying decisions. The basic method of this research was descriptive method with survey implementation method. The method of determining location used purposive method. The method of taking respondents has done by incidental sampling techniques. Data collection techniques were obtained from observation, interviews, questionnaires, and documentation. The types of data used were primary data and secondary data. Data analysis method used multiple linear regression. The results showed that advertising (X_1), sales promotion (X_2), public relations (X_4), and direct marketing (X_5) had an effect on buying decisions (Y).

Keywords: buying decisions, promotion mix, multiple linear regression