# ABSTRAK


**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Pada CV Bintang Surya Junjunan Di Bandung**

**Oleh : Yeni Sulastri**

**Dibawah Bimbingan : Dr. Ir. H. Iman Santoso, SE., MM., MBA**

Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan, sebelum konsumen dapat mengenal dengan baik produk yang ditawarkan, sebelum konsumen memberikan respon dan minat beli sampai pada keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui promosi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verivikatif, sedangkan teknik penarikan sampel dengan teknik pendekatan jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah obsevasi, wawancara, dan kuesioner, selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen maka dilakukan uji statistic dengan menggunakan analisis Analisis Regresi Linier Sederhana, dimana untuk memudahkan pengolahan data penulis menggunakan *software SPSS12.00 for windows.*

Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan bawha komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian.



Kata Kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen.

## *ABSTRACT*

***The Influence Of Maeketing Communication To Consummer Buying Decision Bajaj Cycle Brand at CV. Bintang Surya Junjunan Bandung***
***By: Yeni Sulastri***
***Under Guidance: Dr. Ir. H. Iman Santoso, SE., MM., MBA***

*Every company needs to provide information about the presence of their products, so consumers can know well the product offer, before the consumer may be familiar with the product being offered, before giving the response and consumer interest in buying up the purchase decision. For companies that need the right marketing strategy and one strategy that can be done is through promotion.*

*The analysis technique used in this study are descriptive and verivikatif, while sampling technique with the technique approaches saturation. Data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires, subsequent to know how far the influence of marketing communications to consumer purchasing decision is carried out statistical tests using the analysis of Simple Linear Regression Analysis, which is to facilitate data processing of writer use the software for windows SPSS12.00 .*

*Based on statistical tests showed that the buy back marketing communications significantly influence consumer purchase decisions at 68.8% and the remaining 31.2% is the influence of other factors are neglected writer in the research.*



*Keywords: Communication, Marketing Communications and Consumer Buying Decision.*