ABSTRAK

Permata Sari, "PELAKSANAAN MEDIA PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA GRIYA JATINANGOR ", di bawah bimbingan Pak Rizki Zulfikar,SE.,M.SI

Saat ini Persaingan industri ritel untuk memenangkan hati pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan sangat kompetitif. Dalam proses keputusan pembeliannya, pelanggan melakukan lima tahapan, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Konsumen sering kali membeli karena tertarik dengan media periklanan (elektronik, Cetak, Baleho, dll) yang menginformasikan promosi penjualan (diskon, lucky drow, dll). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Media Periklanan dan Promosi Penjualan) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian di TOSERBA GRIYA baik secara simultan dan parsial.

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif dan verifikatif yang digunakan untuk mengetahui media periklanan dan promosi penjualan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor. analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi simultan dan parsial, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dari sampel berjumlah **100** responden menghasilkan hasil penelitian bahwa, adanya pengaruh antara media periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Griya Jatinangor sebesar **82,2%** dan tergolong ke dalam pengaruh yang tinggi sekali, sedangkan sisanya sebesar **17,8%** dipengaruhi faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa korelasi *berganda* tentang media periklanan dan promosi penjualan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yaitu **0,907**. Hal ini menunjukan hubungan yang sangat kuat, menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (media periklanan dan promosi penjualan) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari kurva gambar 4.4 dimana F_{hitung} > dari F_{tabel} (224,404>3,090) sehingga H_0 ditolak dan menerima Ha, artinya media periklanan dan promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, dengan melihat gambar 4.5 dan gambar 4.6 dimana nilai t_{hitung} (3,848) variabel media periklanan X1 dan nilai t_{hitung} (12,278) variabel promosi penjualan X2 lebih besar dari t_{tabel} (1,985). Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan menerima Ha, artinya media periklanan dan promosi penjualan secara parsial (terpisah) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Media Periklanan, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian