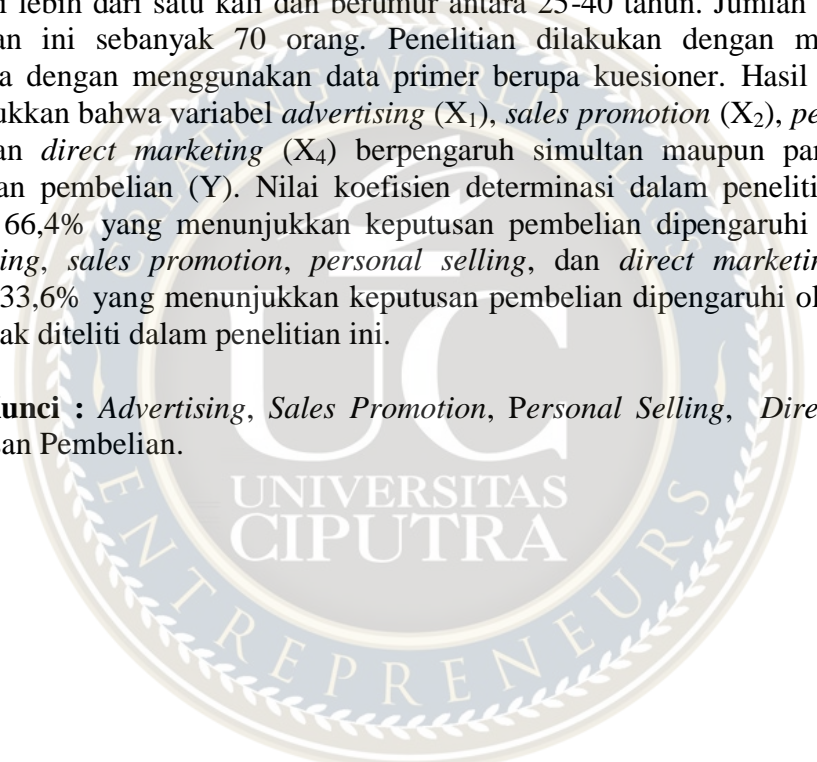


## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANORAMA MOTOR

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), *personal selling* ( $X_3$ ), dan *direct marketing* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian Panorama Motor ( $Y$ ). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli lebih dari satu kali dan berumur antara 25-40 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Penelitian dilakukan dengan metode regresi berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), *personal selling* ( $X_3$ ), dan *direct marketing* ( $X_4$ ) berpengaruh simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 66,4% yang menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* sedangkan sisanya 33,6% yang menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Keputusan Pembelian.*



## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON THE CUSTOMER PURCHASING DECISION OF PANORAMA MOTOR***

This research aims to investigate the influence of Advertising ( $X_1$ ), Sales Promotion ( $X_2$ ), Personal Selling ( $X_3$ ), and Direct Marketing ( $X_4$ ) on the Consumer Purchasing Decision ( $Y$ ) of Panorama Motor. The population of this research is customers aged 25-40 years who have made more than one purchase. Additionally, simple random sampling is used to select 70 research samples. Questionnaire is used to collect the primary research data, while Multiple Linear Regression is used to analyze the data. Research results suggest that Advertising ( $X_1$ ), Sales Promotion ( $X_2$ ), Personal Selling ( $X_3$ ), and Direct Marketing ( $X_4$ ) simultaneously and partially influence the Consumer Purchasing Decision ( $Y$ ) of Panorama Motor. The coefficient of determination in this study is 66.4%, which means that advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing influence the consumer purchasing decision by 66.4%, while the remaining 33.6% is influenced by other factors not examined in this research.

**Key Words :** *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Purchase Decision.*

