

## ABSTRAK

Faizah, Nur. 2018. Skripsi. “Pengaruh Dimensi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo. Untuk diajukan skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo”. Adapun variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh, sampel yang diambil sebanyak 41 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh  $F_{hitung} = 36,216 > F_{tabel} = 3,26$  dengan taraf signifikan sebesar 0,000 karena nilai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara dimensi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada dealer surya inti putra kota probolinggo diterima. Diperoleh Periklanan ( $X_1$ )  $t_{hitung} 4,057 > t_{tabel} 2,026$  dan nilai *sig. t* = 0,000 karena nilai *sig. t* < 0,025 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,947 > t_{tabel} 2,026$  dan nilai *sig. t* = 0,006 karena nilai *sig. t* < 0,025 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,446 > t_{tabel} 2,026$  dan nilai *sig. t* = 0,000 karena nilai *sig. t* < 0,025 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian. *Public relations* ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,338 > t_{tabel} 2,026$  dan nilai *sig. t* = 0,025 karena nilai *sig. t* ≤ 0,025 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *public relations* terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat diketahui dari hasil uji t (parsial) yaitu nilai  $X_1 = 4,057$  lebih besar dari nilai  $t_{hitung} X_2 = 2,947$ , nilai  $t_{hitung} X_2 = 2,947$  lebih kecil dari nilai  $t_{hitung} X_3 = 6,446$ , dan nilai  $t_{hitung} X_3 = 6,446$  lebih besar dari nilai  $t_{hitung} X_4 = 2,338$  yang menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  lebih dominan berpengaruh terhadap variabel Y dari pada variabel  $X_1, X_2$ , dan  $X_4$ .

**Kata kunci :** Komunikasi pemasaran, Keputusan pembelian.