

	No. Alumni Universitas	<b>Kevin Pramana</b>	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/Tgl Lahir : Padang/15 November 1991, b). Nama Orang Tua : Syaiful dan Yusmiati, c). Fakultas : Ekonomi, d). Jurusan : Manajemen, e). No. BP : 0910522073, f). Tanggal Lulus: 22 Januari 2014, g). IPK : 3,06 h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan, i). Lama Studi: 4 Tahun 5 Bulan, j). Alamat Orang Tua: Jl. Andalas 1 No. 70 Y Kel. Andalas, Kec. Padang Timur, Padang, Sumatera Barat.		

**Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Pada Minat Beli Konsumen  
(Studi Pada aora TV Satelit)**

*Skripsi SI oleh Kevin Pramana, Pembimbing: Alfitman, SE, M.Sc*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* (*advertising, sales promotion, public relation & publicity, personal selling*) pada minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti mulai dengan hipotesis yang didasari teori yang terkait, kemudian dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner pada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang mengetahui promosi yang dilakukan oleh aora tv satelit. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah 100 orang masyarakat kota Padang yang mengetahui promosi yang dilakukan oleh aora tv satelit. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), dan *personal selling* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Sedangkan variabel *public relation & publicity* ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Dan besarnya kontribusi pengaruh variabel *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), *public relation & publicity* ( $X_3$ ), dan *personal selling* ( $X_4$ ) pada minat beli (Y) adalah sebesar 0,509 atau 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

*Kata Kunci : Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Public relation & publicity, Personal Selling dan Minat Beli*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **22 Januari 2014** dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	<i>Alfitman, SE, M.Sc</i>	<i>Asmi Abbas, SE, MM</i>	<i>Dian Rani Yolanda, SE, M.Bus</i>

Mengetahui :  
Ketua Jurusan

**Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech**  
**NIP : 19661115 200003 2 001**

\_\_\_\_\_  
**Tanda Tangan**

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan