

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh faktor *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Public Relation* pada keputusan pembelian konsumen restoran .

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Random Sampling Sample*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, koefisien determinasi, uji t dan analisis regresi berganda.

Dengan menggunakan regresi berganda dapat membuktikan hipotesis penelitian bahwa variabel *Advertising*(X_1), *Sales Promotion* (X_2) *Personal Selling* (X_3), dan *Public Relation* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Restoran (Y) pada perusahaan jasa dengan standar nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,05. Data – data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 26.463 + 0,231 X_1 + (-0,176) X_2 + 0,182 X_3 + 0,150 X_4$$

Hasil analisis mendapatkan bahwa *Advertising*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada restoran. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas *Advertising*, *Personal Selling* dan *Public Relation* yang diteliti terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi secara positif terhadap variabel terikat akan tetapi Variabel Bebas *Sales Promotion* terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi secara negatif terhadap variabel terikat. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa semua variabel bebas secara bersama – sama (simultan) dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,375 menunjukkan bahwa 37 persen variasi keputusan pembelian konsumen bisa dijelaskan oleh keempat variabel *independent*. sedangkan sisanya sebesar 63 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Public Relation*

ABSTRACT

This research was conducted to examine of Advertising, Sales Promotion , Personal Selling and Public Relation to consumer purchasing decisions Restaurant.

The sample used in of this research was 75 respondents. The sampling method using random sampling techniques Sample. Data analysis method used is quantitative analysis using test validates deskriptife and reliability testing, the classic assumption test, F test, determenasi coefficient, t test and multiple regression analysis.

By using multiple regression can prove the research hypothesis that Advertising(X_1), Sales Promotion (X_2) Personal Selling (X_3), and Public Relation (X_4) on consumer purchasing decisions (Y) with significant value (P Value) of 0.05 . Data that has met the test of validity, reliability testing and classical assumption processed to produce a multiple linear regression equation as follows:

$$Y = 26.463 + 0,231 X_1 + (-0,176) X_2 + 0,182 X_3 + 0,150 X_4$$

The results of the analysis found that Advertising has positive and significant impact on the consumer purchasing desicion restaurant. Hypothesis testing using t-test indicates variables Advertising , Personal Selling and Public Relation studied proved to be significantly positively affect the dependent variable. However Variables Sales Promotion studied proved to be significantly negatively affect the dependent variable Then through the F test can be seen that all the independent variables together - together (simultaneously) can affect the quality of service in a service company. Figures adjusted R-square of 0.375 indicates that 37 percent of variation in the cosumer purchasing desicion can be explained by the three independent variables. While the remaining 63 percent is explained by variables other than the independent variables used in of this research.

Keywords: Advertising , Sales Promotion , Personal Selling and Public Relation