

ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT. LAKSANA KENCANA GEMILANG

Prana Citra Wibowo – 1000841911

ABSTRAK

Salah satu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan adalah perilaku pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana elemen dari bauran promosi, yaitu: *advertising, personal selling* dan *sales promotion* mempengaruhi sikap konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian motor Yamaha pada PT. Laksana Kencana Gemilang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *advertising, personal selling* dan *sales promotion* terhadap sikap konsumen motor Yamaha pada PT. Laksana Kencana Gemilang sebesar 94,5%, sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variable lain. dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising, personal selling, sales promotion* dan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian motor Yamaha pada PT. Laksana Kencana Gemilang sebesar 87,9%, sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variable lain.

Kata Kunci : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion*, Sikap Konsumen, Perilaku Pembelian.