

## Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus busi motor Aftermarket = Effect of promotions on consumer purchasing decisions (a case study of Aftermarket spark plug for motorcycle)

Adityanto Gema Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20433434&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b>

Promosi merupakan cara untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada calon konsumen, reaksi yang baik dari konsumen terhadap promosi adalah dengan melakukan pembelian atas produk tersebut. Akan tetapi, keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh seberapa besar informasi yang diterima berbanding dengan gangguan komunikasi yang ada disekitar calon konsumen tersebut. Perpaduan marketing mix merupakan salah satu cara untuk mengatasi gangguan komunikasi tersebut. Akan tetapi promosi merupakan pintu gerbang informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen. Mengetahui kebiasaan konsumen juga merupakan cara yang baik untuk melakukan penetrasi kedalam pikiran konsumen, yaitu dengan mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap media komunikasi yang sering digunakan oleh konsumen sehari-hari. Promosi sendiri tidak memiliki persentase yang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen, akan tetapi dengan promosi, konsumen akan cenderung untuk memiliki keinginan untuk membeli.

#### <hr><i><b>ABSTRACT</b></i>

Promotion is a way to convey the information of a product to prospective customers, a good reaction from the consumer to the promotion was to make purchases on the product. However, the decision to buy the consumer is influenced by how much information received directly with communication disorders that exist around the prospective customers. The combination of marketing mix is one way to overcome the communication breakdown. But promotion is the gateway to information that should be known by prospective customers. Knowing consumer habits are also a good way to penetrate into the minds of consumers, namely to determine the level of consumer confidence in the medium of communication that is often used by everyday consumers. Sale itself does not have a large percentage of the influence buying decisions by consumers, but with the promotion, consumers will tend to have the desire to buy.</i>