

ABSTRAKSI

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang kuliner yang dituntut untuk mempunyai promosi yang lebih baik sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Bugs Café Semarang. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan menggunakan metode jenis *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisiensi determinasi (R^2).

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0.289 X_1 + 0.402 X_2 + 0.217 X_3$ Artinya bahwa semua variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian konsumen. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *advertising* (0,289), diikuti oleh variabel *personal selling* (0,402), dan kemudian variabel *sales promotion* (0,217). Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,522. Hal ini berarti 52,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya yaitu 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, advertising, personal selling, sales promotion.