

ABSTRAK

EIS NURMILLAH ISKANDAR (1148020086) “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syaamil Qur’an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung”.

Masalah yang melatar belakangi adanya penelitian ini adalah terdapat pada Keputusan Pembelian. Dilihat pada data penjualan tahun 2017 mengalami penurunan dan kenaikan atau fluktuatif diduga karena adanya beberapa faktor yang ada di citra perusahaan dan promosi yang mempengaruhi adanya penurunan dan kenaikan dari jumlah keputusan pembelian Syaamil Qur’an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian Syaamil Qur’an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Syaamil Qur’an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung, (3) pengaruh citra perusahaan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Syaamil Qur’an PT. Sygma Examedia Arkanleema Kota Bandung.

Penelitian ini didalamnya menggunakan beberapa teori yaitu mengenai teori Manajemen yang dikutip dari Amirullah (2004). Manajemen Pemasaran yang dikutip dari Basu dan Hani (2012). Citra Perusahaan (X1) yang dikutip dari Mulyana (2008). Promosi (X2) yang dikutip dari Alma (2011) dan Keputusan Pembelian dikutip dari Suharno (2010).

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang kemudian dianalisis keeratannya berdasarkan metode kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan *incidental sampling*, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi atau R^2 *square* (R^2) 0,508, ini menunjukkan presentase sumbangan pengaruh variabel citra perusahaan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Promosi, Keputusan Pembelian.