

INTISARI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTO WAROENG AYAM KAMPOENG YOGYAKARTA.

(Skripsi dibimbing oleh WIDODO & DIAH RINA KAMARDIANI).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan manajemen Waroeng Ayam Kampung, mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen Waroeng Ayam Kampung dan mengidentifikasi pengaruh promosi yang dilakukan manajemen Waroeng Ayam Kampung. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang yang diambil secara quota sample dengan mengambil beberapa responden yang dapat mewakili keseluruhan konsumen Waroeng Ayam Kampung. Pengumpulan data dilakukan pada pekan kedua bulan maret 2016. Metode penelitian yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Berdasarkan analisis data menggunakan analisis korelasi rank sperman diperoleh data bahwa promosi yang dilakukan oleh manajemen Waroeng Ayam Kampung semuanya berpengaruh dengan keputusan pembelian pada konsumen. Diurutkan dari nilai korelasi paling tinggi yang hubungan cukup berarti yaitu informasi dari mulut ke mulut dan sosial media dengan nilai korelasi 0.696 dan 0.463. Promosi selanjutnya dengan kekuatan hubungan rendah yaitu spanduk, liputan harian jogja, promo paket ayam utuh, promo ulang tahun dan neon box dengan nilai korelasi 0.386, 0.341, 0.313, 0.229 dan 0.221.

Kata Kunci: promosi, keputusan pembelian, konsumen

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN RESTO WAROENG AYAM KAMPUNG YOGYAKARTA**

*Effect on The Promotion of Consumer Buy Decision in Waroeng Ayam
Kampung Restaurant Yogyakarta*

**Luqman Abdulloh Mahmuda
Dr.Ir.Widodo,MP / Ir. Diah Rina Kamardiani,MP
Agribusiness Department Faculty of Agriculture
Muhammadiyah University of Yogyakarta**

Abstract

This research aims to determine the campaign carried Waroeng Ayam Kampung management, to know purchasing decisions by consumers Waroeng Ayam Kampung and identify the impact of the campaign carried Waroeng Ayam Kampung management. Respondents in this research amounted to 97 people taken by quota sample by taking some respondents to represent the entire consumer Waroeng Ayam Kampung. The data collection is done in the second week of March 2016. The research method used were interviews and questionnaires. Based on data analysis using Spearman rank correlation analysis of data showed that the campaign conducted by management Waroeng Ayam Kampung all influence the purchasing decisions of consumers. Sorted from highest correlation value is a significant relations that is the information by word of mouth and social media with a correlation value 0696 and 0463. The next promotion with low relations strength is banners, coverage of daily jogja newspaper, package whole promotion chicken, birthday promotion and neon box correlation value 0386, 0341, 0313, 0229 and 0221.

Keywords: promotion, purchasing decisions, consumers