

## ABSTRAK

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Penemuan dan pemahaman tersebut dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah kredit di Bank Jabar Banten KCP. Kopo Sayati Soreang dengan sampel sebanyak 93 responden, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* sebagai teknik sampling yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini adalah *advertising*(X1), *sales promotion*(X2), *personal selling*(X3), *public relations*(X4), dan *direct marketing*(X5). Sedangkan variabel (Y) adalah keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif yang menggunakan alat analisis regresi berganda dan data diolah dengan SPSS versi 20,0 dan Microsoft excel 2007 yang terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitasnya.

Variabel *advertising*(X1), *sales promotion*(X2), *personal selling*(X3), *public relations*(X4), dan *direct marketing*(X5) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hanya dari variabel *personal selling*(X3) yakni dengan nilai  $t$  4,459, nilai *coefficient signifikan* 0,000, dan nilai kontribusi sebesar 20,34% maka hipotesis  $H_a$  diterima. Sedangkan untuk variabel *advertising*(X1) hipotesis yang berlaku adalah  $H_a$  ditolak dengan nilai  $t$  0,602, nilai *coefficient signifikan* 0,549, dan nilai kontribusi sebesar 0,518% maka berlaku hipotesis  $H_o$  Periklanan (*advertising*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB. *Sales promotion*(X2) hipotesis yang berlaku adalah  $H_a$  ditolak dengan nilai  $t$  0,642, nilai *coefficient signifikan* 0,523, dan nilai kontribusi sebesar 2,25% maka berlaku hipotesis  $H_o$  promosi penjualan (*sales promotion*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB. *public relations*(X4) hipotesis yang berlaku adalah  $H_a$  ditolak dengan nilai  $t$  -0,495, nilai *coefficient signifikan* 0,622, dan nilai kontribusi sebesar 0,3025% maka berlaku hipotesis  $H_o$  hubungan masyarakat (*public relations*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB. dan *direct marketing*(X5) hipotesis yang berlaku adalah  $H_a$  ditolak dengan nilai  $t$  -0,329, nilai *coefficient signifikan* 0,743, dan nilai kontribusi sebesar 1,254% maka berlaku hipotesis  $H_o$  pemasaran langsung (*direct marketing*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah kredit BJB. Secara simultan variabel *advertising*(X1), *sales promotion*(X2), *personal selling*(X3), *public relations*(X4), dan *direct marketing*(X5) hipotesis yang berlaku adalah  $H_o$  ditolak dengan nilai  $F$  sebesar 4,714, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,001 (signifikan), dan nilai kontribusi sebesar 21,344% maka berlaku  $H_a$  bahwa variabel *advertising*(X1), *sales promotion*(X2), *personal selling*(X3), *public relations*(X4), dan *direct marketing*(X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan keputusan pembelian*