

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan migrasi rumah tangga konsumen 450VA ke listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) APJ Purwakarta. Bauran Promosi merupakan sekumpulan kegiatan yang menginformasikan produk yang ditawarkan dan membujuk orang agar memperhatikan dan membeli produk tersebut. Dengan melakukan bauran promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk segera melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structure Equation Modelling* (SEM) dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. PLN (Persero) APJ Purwakarta memiliki kontribusi dan signifikan terhadap keputusan migrasi ke listrik prabayar. Dengan demikian tinggi rendahnya keputusan pembelian dijelaskan oleh bauran promosi. Interpretasi koefisien jalur dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,69 dengan besarnya kontribusi bauran promosi terhadap keputusan migrasi ke listrik prabayar secara langsung adalah sebesar $(0,69)^2 = 48\%$ sehingga ada sebesar 52% faktor lain yang mempengaruhi keputusan migrasi.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aimed to understand how is the influence of promotion mix to the decision of 450 VA household consumers to migrate to prepaid electricity in PT. PLN (Persero) APJ Purwakarta. Promotion mix is a group of activities that informs a product offered and persuades people to pay attention and buy that product. By doing attractive promotion mix, the buying decision of consumer for quickly buying that product is expected.

This study used explanatory survey method and Structure Equation Modelling (SEM) for data analysis methods, with number of samples taken by as many as 170 respondents. The result showed that the promotion mix done by PT. PLN (Persero) APJ Purwakarta has significant contribution for consumer's buying decision in migration from post paid electricity to prepaid electricity. Interpretation of lane coefficient for promotion mix to consumer's buying decision is 0,69. Direct contribution of promotion mix to consumer's buying decision is $(0,69)^2 = 48\%$, so there are 52% other factors that influence the consumer's buying decision to migrate.

Key Words : Promotion Mix, Counsumer's Buying Decision