

ABSTRAK

NICO ARIS SETYAWAN, Analisa Pengaruh *Consumer Promotion* dan *Fanatisme Audience* Terhadap Keputusan Pembelian *Ring Back Tone* (Dibimbing oleh Abdurrahman)

Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *Consumer Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *Ring Back Tone*, dan bagaimana pengaruh *Fanatisme Audience* terhadap Keputusan Pembelian *Ring Back Tone*

Metode penelitian yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling*, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *Slovin* sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan jumlah populasi diketahui sebanyak 26.583 orang. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel yang menggunakan layanan *Ring Back Tone*.

Hasil penelitian ini menunjukkan model penelitian yang *fit* untuk data sample yang digunakan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Consumer Promotion* dengan Keputusan Pembelian dan *Fanatisme Audience* dengan Keputusan Pembelian. Bersarnya kontribusi *Consumer Promotion* dan *Fanatisme Audience* 47,2% terhadap Keputusan Pembelian RBT artinya terdapat faktor lain sebesar 52,8% diluar variabel yang diteliti untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian RBT.

Kata Kunci: ***Consumer Promotion*, *Fanatisme* dan Keputusan Pembelian.**

ABSTRACT

NICO ARIS SETYAWAN, Analysis of the Effect of Consumer Promotion and Audience Fanaticism on the Decision to Purchase Ring Back Tones (Guided by Abdurrahman)

The purpose of this research is to see how the influence of Consumer Promotion on Ring Back Tone Purchasing Decisions, and how the influence of Audience Fanaticism on the Decision to Purchase Ring Back Tone

The research method used for sampling is accidental sampling technique, with the determination of the number of samples using the Slovin technique as many as 100 respondents. This is because the number of people is 26,583 people. Respondents in this study were all Telkomsel customers who used Ring Back Tone services

The results of this study indicate a research model that is fit for the sample data used. There is a positive and significant influence between Consumer Promotion and Purchasing Decisions and Audience Fanaticism with Purchase Decisions. The controversy about the contribution of Consumer Promotion and Audience Fanaticism to 47.2% of RBT Purchasing Decisions means that there are other factors of 52.8% outside of the variables studied to influence RBT Purchasing Decisions.

Keywords: Consumer Promotion, Fanaticism and Purchasing Decisions.