ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini antara lain. periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian Garci Tea, dengan sampel 100 responden Masyarakat yang berada dikabupaten sijunjung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garci Tea. Secara Simultan (Uji F) diperoleh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garci Tea sebesar (0,00<0,05).

Kata kunci : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, keputusan pembelian