

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh public relations, sales promotion, dan corporate social responsibility (CSR) terhadap keputusan pembelian dengan reputasi sebagai variabel mediasi pada PT Semen Padang. Populasi dalam penelitian ini pelanggan toko bangunan di Kota Padang yang berjumlah 100 dengan penerikan sampel menggunakan total Raosoft sehingga sampel sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kemudian diolah dan diuji dengan menggunakan SmartPls 4.0. Dari penelitian yang dilakukan diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan 1). Public Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2). Sales Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3). CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 4). Public Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, 5). Sales Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap reputasi, 6). CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, 7). Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 8). Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh public relations terhadap keputusan pembelian, 9). Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi, 10). Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian. Reputasi dipengaruhi oleh variabel public relations, sales promotion, dan CSR sebesar 74,7% sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Selanjutnya variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Reputasi dan CSR sebesar 50,4% sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Serta variabel yang paling berpengaruh yaitu CSR terhadap reputasi sebesar 62,4%.

Katakunci: Public Relations, Sales Promotion, Corporate Social Responsibility (CSR), Reputasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of public relations, sales promotion, and corporate social responsibility (CSR) on purchasing decisions with reputation as a mediating variable at PT Semen Padang. The population in this study were 100 building store customers in Padang City with a total sample using Raosoft so that the sample was 100 people. Data was obtained by distributing questionnaires then processed and tested using SmartPls 4.0. From the research conducted, it is known that based on the results of hypothesis testing, 1). Public Relations has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2). Sales Promotion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, 3). CSR has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, 4). Public Relations has a positive and significant effect on reputation, 5). Sales Promotion has a positive and insignificant effect on reputation, 6). CSR has a positive and significant effect on reputation, 7). Reputation has a positive and significant effect on purchasing decisions, 8). Reputation significantly mediates the influence of public relations on purchasing decisions, 9). Sales Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions through reputation, 10). Reputation significantly mediates the influence of CSR on purchasing decisions. Reputation is influenced by public relations, sales promotion, and CSR variables by 74.7% while the remaining 25.3% is influenced by other variables not in this study. Furthermore, the Purchasing Decision variable is influenced by Reputation and CSR by 50.4% while the remaining 49.6% is influenced by other variables not in this study. And the most influential variable is CSR on reputation by 62.4%.

Keywords: *Public Relations, Sales Promotion, Corporate Social Responsibility (CSR), Reputation, Purchasing Decisions.*