ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan Dompet Dhuafa Jawa Timur. Untuk menambah jumlah donaturnya perlu adanya sebuah media penghubung antara donatur dengan Dompet Dhuafa Jawa Timur yaitu melalui promosi sebagai media komunikasi antara Dompet Dhuafa Jawa Timur dengan masyarakat. Agar promosi dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan untuk berdonasi, maka dilakukan *promotion mix* (bauran promosi) yang di dalamnya terdapat beberapa variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, dan pemasaran langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan menjadi donatur di Dompet Dhuafa Jawa Timur. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variable serta uji F dan uji t dengan bantuan *Microsoft Excel 2007* dan *software SPSS versi 16*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion mix* (X) dengan variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), humas dan publisitas (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur (Y). Selain itu nilai R *Square* (R^2) sebesar 0,509 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 50,9%. Dari uji t diketahui bahwa secara parsial variabel promosi penjualan (X_2), penjualan personal (X_3), humas dan publisitas (X_4) berpengaruh signifikan. Sedang variabel periklanan (X_1) dan pemasaran langsung (X_5) tidak berpengaruh terhadap keputusan donatur (Y). Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur adalah variabel penjualan personal (X_3) dengan nilai t_{tabel} = 3,540 dan signifikansi 0,001.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap adanya kelanjutan kajian yang lebih mendalam secara fenomena lapangan yang dapat disesuaikan dengan teori *promotion mix* terhadap keputusan menjadi donatur Dompet Dhuafa Jawa Timur serta pengambilan sampel yang lebih representatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id