

ABSTRAK

Arin Ulfah Fauziah (1205356) “**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong)**”.
Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP.

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi promosi yang baik. Peningkatan strategi promosi penjualan merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan keberhasilan perusahaan, sehingga perlu diadakan keberagaman strategi promosi yang tepat dalam menghadapi dunia global terutama pada industri ritel di Indonesia. Promosi penjualan dijadikan suatu strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Carrefour Kiaracondong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Carrefour Kiaracondong. Objek penelitian ini adalah konsumen Carrefour Kiaracondong. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik sampel *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0 *for windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kuat. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Arin Ulfah Fauziah (1205356) "*The Effect of Sales Promotion on Purchase Decision (Survey on consumer in Carrefour Kiaracandong)*". Guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP.

Competition the business world that is increasingly competitive, demanding the company to have a good promotion strategy. Increased sales promotion strategy is very important in maintaining the success of the company, so it needs to be held to diversity the right promotional strategy in the face of a globalized world especially in the retail industry in Indonesia. Sales promotions are made as a strategy to maintain and enhance the purchasing decisions of consumers in Carrefour Kiaracandong.

This research aims to know the description of sales promotions against purchasing decisions, as well as the influence of sales promotions against Carrefour purchasing decision Kiaracandong. The object of this research is the Carrefour Kiaracandong consumers. Free variables in this study is sales promotion, as well as bound variables i.e. purchasing decisions with this type of research is descriptive, verifikatif, and the method used was explanatory survey with a sample of simple random sampling with the number of samples of 100 respondents. Data analysis technique used is a simple linear regression with SPSS computer software tools 20.0 for windows. The results obtained in the study stated that the sales promotion effect on purchasing decisions. With the level of influence of sales promotions against a powerful purchasing decision. From the results of research on hypothesis testing can be known that sales promotions has a positive influence towards purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision.