

## INTISARI

Promosi penjualan adalah satu dari *promotional mix* (bauran promosi) yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi penjualan sebagai alat untuk memberikan rangsangan dan dorongan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (barang/jasa) tertentu. Promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang dibutuhkan adalah 60 orang dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah atau masih sering membeli di Lazada Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah 33,6%. Berdasarkan analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang tidak terlalu besar sehingga Lazada perlu meningkatkan lagi dan menggunakan strategi promosi lainnya agar dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya. Berdasarkan uji T, antara mahasiswa UGM dan UNY tidak ada perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian di Lazada Indonesia.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Sales promotion is one of the promotion mix aspect that is used to increasing sales of the product. Sales promotion as a tool to provide stimulation and give an encouragement to consumer in the process of making purchasing decisions. Purchase decision is a process by consumer in determining the decisions that taken by consumer to make a purchase of product. Sales promotion can give effect to the purchasing decision of the consumer of a product. Strategy of sales promotion is necessary.*

*This research is a quantitative-based research that uses simple regression analysis to test the influence of sales promotion on purchasing decision. The sample is needed is Fifty, the criteria of respondents are consumer who were or still buy on Lazada Indonesia. The result of this research shows that there is a positive effect between in sales promotion with purchasing decision. The contribution from sales promotion has positive effect to purchasing decision is 33,6%. Based on analysis of the sales promotion to the purchasing decision have small leverage, so Lazada must keep improving and advancing their promotion strategy in order to compete with Lazada's Competitor. Based on analysis T-test, between UGM and UNY students no difference on purchasing decision in Lazada Indonesia.*

**Keyword : Sales Promotion, Purchasing Decision**