

INTISARI

Strategi promosi memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, *word of mouth* serta *direct marketing*. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh Telkomsel, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang dibutuhkan adalah 60 responden dengan kriteria yaitu konsumen sudah pernah membeli produk T-Cash dan melakukan pembelian (pengisian saldo) lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, *word of mouth* dan *direct marketing*) yang dilakukan Telkomsel benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi

ABSTRACT

Promotion Strategy has some dimension which are advertisement, selling promotion, personal selling, public relation, word of mouth and direct marketing. Promotion can affect a buyers' purchase decision on one product. The better promotion strategy that Telkomsel does, the higher the buyers' purchase decision towards the product that are offered.

This research is a quantitative-based research that uses regression analysis to test the effect of promotion strategy on buyers' purchase decision. A sixty people with respondent criteria, which are consumers who bought T-Cash and cash in more than once, are chosen to be the sample of this research. The result of this research shows that promotion strategy (advertisement, selling promotion, personal selling, word of mouth, and direct marketing) did by Telkomsel actually significantly influence purchasing decision.

Keywords: Promotion Strategy, Purchase Decision, Regression Analysis.