

INTISARI

Promosi Penjualan adalah salah satu dari 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 merek atau produk tertentu. Promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Strategi promosi penjualan yang tepat dan semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *simcard* simPATI di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang dibutuhkan adalah 75 orang dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah atau masih menggunakan simcard simPATI di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Besar kontribusi dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah 20,9 %. Berdasarkan analisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang tidak terlalu besar sehingga SimPATI perlu ditingkatkan dan menggunakan strategi promosi lainnya agar dapat bersaing dengan perusahaan atau bidang bisnis yang sejenis.

Kata Kunci :Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sales promotion is of of the promotion mix that is used to increasing sales of the product the company. Sales promotion as a tool to provide stimulation and encouragement to consumer in the process of making purchasing decisions. Purchase decision is a process by consumer in dtermining the decisons taken consumer to make a purchase of a brand or product. Sales promotion can give effect to the purchasing decision of the consumer of a product. Trategy of sales promotion is right and better it will increase the purchasing decision of the consumer on simcard simPATI in Yogyakarta.

This research is a quantitative-based research that uses simple regression analysis to test the effect of sales promotion on buyers' buying decision. The sample is needed is seventy five the cirteria of repondents are consumer who were or still use simcard simPATI in Yogyakarta. The result of this research shows that there is a positive effect between in sales promotion with purchasing decision. The contribution from sales promotion pitch against the purchasing decision is 20,9%. Based on alalysis of the sales promotion to the purchasing decision have leverage that is not big, so simPATI needs to improved and using other promotion in order to compete with company or bussiness the same kind.

Keyword : Sales Promotion, Purchasing decision