

ABSTRAK

Munculnya berbagai jenis rumah makan yang ada di kota Yogyakarta menimbulkan kesulitan konsumen dalam menentukan rumah makan yang bisa memuaskan selera dalam menikmati hidangan. Rumah Makan Pondok Cabe melalui promosi penjualan (*sales promotion*) berupaya untuk menarik konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda dalam menilai suatu produk agar melakukan keputusan pembelian dan menjadi pelanggan setia Rumah Makan Pondok Cabe. Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Adakah pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Cabe di Yogyakarta? dan apakah terpaan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Cabe di Yogyakarta?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Cabe di Yogyakarta dan untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Cabe di Yogyakarta?. Penelitian ini menggunakan model Peluru. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan melaksanakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Rumah Makan Pondok Cabe di jalan C.Simanjutak 41b dengan sampel 98 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi berganda. Pengujian validitas menggunakan uji-t dan uji determinasi. Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima karena nilai t signifikansi $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (Sampel, diskon atau potongan harga dan POP display) terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa promosi penjualan (sampel, diskon atau potongan harga dan POP display) menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian. Pengaruh anatara promosi penjualan (sampel, diskon atau potongan harga dan POP display) terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh positif, yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan terhadap promosi penjualan (sampel, diskon atau potongan harga dan POP display), maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata kunci : Promosi penjualan, sampel, diskon atau potongan harga, POP display, keputusan pembelian