

ABSTRAKSI

Erna Septiyana, No. Mahasiswa : 152080089, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Yogyakarta. Judul penelitian : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Pembimbing I Eny Endah Pujiastuti S.Sos, M.Si dan Pembimbing II Humam Santoso Utomo M.AB.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Adakah pengaruh variabel bauran promosi secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan Variabel bauran promosi manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di *Sophie Martin* di outlet Galeria Mall Lantai 1 Yogyakarta. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory*. Populasi yang diambil yaitu konsumen di outlet Sophie Martin Galeria Mall Lantai 1 Yogyakarta. Pengambilan sampel sebanyak 40 orang dan dilakukan pada hari Minggu, yaitu hari yang dinilai paling ramai pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *systematic random sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui uji instrumen uji *validitas* dan uji *reliabilitas*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik *deskriptif* dan analisis statistik *inferensial* dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji *validitas*, nilai r hitung masing-masing indikator lebih besar dari nilai r tabel sehingga dinyatakan *valid*. Untuk hasil uji *reliabilitas*, semua variabel bauran promosi memiliki *koefisien alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga secara menyeluruh kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ada pengaruh variabel bauran promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan ada pengaruh variabel bauran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh variabel bauran promosi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi penjualan memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang diajukan penulis adalah agar pihak *Sophie Martin* mampu mempertahankan variabel promosi penjualan dengan menambah variasi barang promosi dan meningkatkan variabel hubungan masyarakat dengan memperluas *event* diberbagai kota agar produk Sophie Martin dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat.