# ABSTRAK

**Rudiyanto, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Selli Fashion Bandung, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung 2010, Dibawah Bimbingan Elvira Azis, SE.,MT**

Persaingan dalam usaha *Fashion* semakin ketat, dengan demikian strategi perusahaan dalam bidang bisnis harus terus di evaluasi agar tidak berdampak kepada kebangkrutan, Strategi dalam memasarkan produknya dapat dengan cara promosi penjualannya terus di kembangkan agar produk yang di hasilkan dapat di ketahui oleh masyarakat. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaaran yang epektif dan efisien apabila pelaksanaannya sesuai dengan strategi promosi penjualan. Dengan demikian promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pendapat responden mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Selli Fashion Bandung, (2) untuk mengetahui pendapat responden mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Selli Fashion Bandung, (3) untuk mengetahui pendapat responden mengenai seberapa besar Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Selli Fashion Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dipilih dari konsumen Selli Fashion Bandung, menggunakan sampel 100 orang, dengan teknik pengambilan *simple random sampling*. Metode analisis dalam pengolahan data menggunakan Korelasi *Product-Moment Pearson*, *Method of Succesive Interval* (MSI), Koefisien Determinasi dan Rancangan Uji Hipotesis.

Dari hasil penelitian menunjukan adanya hubungan yang kuat antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh sebesar 5286 (79,33%). Sedangkan sisanya 20,77% dipengaruhi oleh faktor lain, dengan demikian promosi penjualan berada pada peringkat baik dan berpengaruh terhadap keputusan pemblian.

**Kata Kunci : Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

**Rudiyanto, Sales Promotion Influence Buying Decision Against Selli Fashion At Bandung, Thesis Department of Management Faculty of Economics, University Computer Indonesia of Bandung, 2010, Under the Guidance Elvira Aziz, SE., MT**

Competition in the fashion business increasingly stringent, thus the company's strategy in the field of business should continue in the evaluation so as not to affect the bankruptcy, the strategy in marketing their products to the way sales promotion continues to be developed for products generated can be known by the public. Sales promotion is a strategy that epektif pemasaaran and efficient if its implementation in accordance with the strategy of sales promotion. Thus, sales promotions can influence purchasing decisions.

The purpose of this study were: (1) to determine the opinions of respondents about Sales Promotion Effect Against Fashion Buying Decision on Selli Bandung, (2) to determine the opinions of respondents about Sales Promotion Effect Against Fashion Buying Decision on Selli Bandung, (3) to know the opinions of respondents about how big of Sales Promotion Effect Against Fashion Buying Decision on Selli Bandung.

This research uses descriptive and verification method. Source of data used in this study are primary and secondary data. Data collection method used is to use validity and reliability test. Selected population of consumers Selli Fashion Bandung, using a sample of 100 people, by making simple random sampling technique. The method of analysis in data processing using the Product-Moment Correlation Pearson, Method of Succesive Interval (MSI), Coefficient Determination and Draft Test of Hypothesis.

From the results of research show a strong correlation between sales promotion with the purchase decision, this proves that the sales promotion effect on purchasing decisions. To improve the buying decision, sales promotion effect for 5286 (79.33%). While the rest 20,77% influenced by other factors, thereby promoting good sales ranks and influence the decision pemblian.



**Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision.**