

## ABSTRAK

Febriani Abdulah, Nim 931409154. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tahun 2013. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Pembimbing I Bapak. Dr. Abd. Rahman Pakaya, M.Si dan Pembimbing II Bapak Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si.

Lebih jauh penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang Memakai Motor Suzuki. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, persamaan regresi dihasilkan yakni,  $\hat{Y} = 15.188 + 0,767 + e$ , dengan nilai determinasi  $R^2 = 0,546$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 54,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable bebas (promosi) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personalia, publisitas, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, iklim, budaya, kualitas pelayanan, dan lain-lain yang tidak terdapat pada model.

Mengingat promosi lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diharapkan agar perusahaan lebih meningkatkan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo.

*Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian*