ABSTRAK

Salah satu contoh nyata dari persaingan usaha dalam bidang hiburan karaoke yang semakin pesat, memaksa Inul Vizta untuk memasarkan produknya dengan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya, Salah satunya dengan cara melakukan promosi penjualan. Penelitian ini disusun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsuen Inul Vizta Cabang Pvj Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data penelitian kuantitatif. Dan sampel yang digunakan menggunakan rumus Bernoulli karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Promosi tergolong pada kategori presentase baik dimana persentase sebesar 73,77% sedangkan untuk keputusan pembelian menyatakan bahwa kategori presentase baik dimana persentase sebesar 76,41%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui oleh penulis. Dapat disimpulkan bahwa antara Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,429 atau 42,9% dengan arti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Keputusan pembelian