

ABSTRAK

Media periklanan dipenuhi dengan adanya pertumbuhan yang pesat industri telekomunikasi yang menjadi contoh dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Sebagai pemain baru di telepon seluler, Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile *Smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan keputusan pembelian pada produk Oppo *Smartphone* dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo *Smartphone* secara parsial dan simultan.

Penelitian ini di lakukan pada produk Oppo *Smartphone* menggunakan bauran promosi sebagai variabel independen yang dijabarkan menjadi lima sub-variabel yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal Selling*, *Public relation*, dan *Direct marketing*. Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 385 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS *for windows* v.23 untuk pengolahan datanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik dan proses keputusan pembelian berada dalam kategori normal. Secara parsial promosi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 64,9% pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti di penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka produk Oppo *Smartphone* sebaiknya meningkatkan *Personal Selling* dan mempertahankan *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Marketing*.

Kata Kunci : Bauran promosi, Keputusan Pembelian, Oppo Smartphone.