

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda Beat di PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya dan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Tinjauan pustaka untuk variabel independen diambil menurut Hermawan (2012:71 – 206) untuk variabel independen dan Setiadi (2014:343) untuk variabel dependen. Hipotesis yang dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), penjualan personal (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan pemasaran langsung (X_5), serta keputusan pembelian (Y). Alat yang digunakan untuk teknik analisis data adalah *Method of Successive Interval (MSI)*, nilai korelasi *Product Moment* dan *Spearman Brown (Split half)* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa periklanan (X_1), penjualan personal (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat (X_4), dan pemasaran langsung (X_5), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh sebesar 43,5% sedangkan secara parsial, penjualan personal (X_2), hubungan masyarakat (X_4), dan pemasaran langsung (X_5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_3), berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran langsung (X_5) secara parsial memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: bauran promosi, keputusan pembelian.