

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan yang dilakukan Indonesia Air Asia (survei pada *followers* twitter @AirAsiaId) terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan yang terdiri dari enam subvariabel yaitu hadiah, kemasan harga, premium(*discount*), garansi produk, percobaan gratis dan promosi terikat. Sedangkan variabel keputusan pembelian terdiri dari lima subvariabel yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian produk dan penggunaan pasca pembelian.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 148.771 ribu orang, dimana kuesioner disebarakan kepada 100 *follower* twitter @AirAsiaId sebagai sampel pada penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data, analisi korelasi, koefisien determinasi, serta analisis regresi sederhana.

Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara Promosi Penjualan Indonesia Air Asia sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

The aim of the study is to identify the influence of Indonesia Air Asia sales promotions on costumer decision. A sales promotion consists of six independent sub-variables, which are prizes, packaging prices, premiums (discounts), product warranty, free trials and promotions. While costumer decision consists of five dependent sub-variables, including problems/needs, alternative information identifications, product selections, evaluation of alternatives, and the utility after purchase.

The population of the study is 148.771 of @AirAsiaId twitter followers. Among them, 100 respondent participated by filling out questionnaire. The research method is quantitative, with data analysis, correlation analysis, coefficient of determination, and simple regression analysis.

The results shows a strong influence between Indonesia Air Asia sales promotion and costumer decisions, reach 46,7%. While the remaining, 52,3%, are influenced by other variables that were not observed.

Keywords: sales promotion, costumer decision