

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Bandung TaxiBike yang merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi di Bandung dengan menggunakan program promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna jasa Bandung TaxiBike selama masa *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, selanjutnya digunakan teknik sampling kemudahan sehingga di dapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normality, analisis regresi linear sederhana, korelasi *pearson product moment*, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa program promosi penjualan yang dilakukan oleh Bandung TaxiBike berada dalam kategori baik dan keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian, program promosi penjualan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 61,1%. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa program promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan total kontribusi sebesar 37,33% sedangkan sisanya 62,67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk lebih meningkatkan pembelian konsumen diharapkan Bandung TaxiBike mempertahankan program promosi yang ada dengan meningkatkan intensitas promosi penjualan. Selain itu, disarankan Bandung TaxiBike lebih meningkatkan penggunaan media elektronik dan internet dalam melakukan promosi penjualan dan mempublikasikan penyebaran informasi karena media tersebut terbukti memiliki peran yang besar dalam penyebaran informasi sesuai dengan karakteristik atau segmentasi dari Bandung TaxiBike.

Kata Kunci: Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research was carried out in Bandung TaxiBike which is a provider of transportation services in Bandung using sales promotion programs as the independent variable and the purchasing decision as a dependent variable. The population used is the consumer service users Bandung TaxiBike during the rebranding being done by these companies, and samples as many as 100 people.

The analysis used include validity test , reliability test, simple linear regression analysis, pearson product momen correlation, t test and coefficient of determination. The result of research stated that sales promotion program by Bandung TaxiBike included in good category, and consumers purchase decision included in good category.

Based on the result of research, sales promotion program partially provide a positive and significant influence on consumers purchase decision amounting to 61,1%. In addition, the result test coefficient of determination indicates that sales promotion program influential significant consumers purchase decision with a total contributions 37,33 % of the remaining 62,67 % influenced by other variables that are not investigated in this research.

To increase consumers purchase decision, Bandung TaxiBike should maintain promotion programs existing by increasing the intensity sales promotion. In addition, the author advised Bandung TaxiBike more reminded to used the electronic media and internet to promote and publish the information abaout sales promotion program, because that media is a large role in the spread of information according to characteristic or segmentation of Bandung TaxiBike.

Keywords: Sales Promotion and Purchase Decision