

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Merek Yamaha Di Kota Bandung Tahun 2014)” yang bertujuan untuk mengetahui: 1) Bauran Promosi produk motor matik PT. Yamaha Indonesia Manufacturing; 2) Keputusan Pembelian produk motor matik PT. Yamaha Indonesia Manufacturing; 3) Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk motor matik PT. Yamaha Indonesia Manufacturing.

Bauran Promosi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana tingkat keputusan pembelian tersebut bisa berubah-ubah sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam melakukan bauran promosi, perusahaan haruslah teliti dalam memilih cara yang akan digunakan. Apakah itu secara berkala atau secara terus menerus yang tujuannya adalah meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang berasal dari daerah Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Bauran Promosi produk motor matik PT. Yamaha Indonesia Manufacturing berada pada kategori tinggi atau bisa dikatakan bahwa pelaksanaan bauran promosi pada motor matic PT. Yamaha Indonesia Manufacturing sudah bagus; 2) Keputusan Pembelian produk motor matik PT. Yamaha Indonesia Manufacturing berada pada kategori tinggi atau bisa dikatakan bahwa pelaksanaan keputusan pembelian pada motor matic PT. Yamaha Indonesia Manufacturing juga sudah cukup bagus; 3) Bauran Promosi yang dilaksanakan PT. Yamaha Indonesia Manufacturing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang diajukan adalah: 1) Sebaiknya PT. Yamaha Indonesia Manufacturing lebih meningkatkan variabel Bauran Promosi agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih baik lagi; 2) Sebaiknya PT. Yamaha Indonesia Manufacturing lebih meningkatkan variabel periklanan dan promosi penjualan dikarenakan pengaruh kedua variabel ini terbilang rendah jika dibandingkan dengan variabel Bauran Promosi yang lain; 3) Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas bidang kajian pembahasan masalah, dan meneliti faktor dan objek lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.**