

ABSTRAK

Maulana Hanif. 3402180346. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Mie Baso Japri Kota Tasikmalaya). Di bawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M. (Pembimbing II).

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada Baso Japri Tasikmalaya diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli Baso Japri belum sepenuhnya optimal, hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terutama pelaksanaan promosi melalui sosial media yang belum sepenuhnya mampu memberikan informasi-informasi mengenai keunggulan produk serta informasi mengenai promosi harga yang ditawarkan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pelaksanaan promosi pada Mie Baso Japri Tasikmalaya?; Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Mie Baso Japri Tasikmalaya?; Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Baso Japri Tasikmalaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pelaksanaan promosi pada Mie Baso Japri Tasikmalaya; Keputusan pembelian konsumen pada Mie Baso Japri Tasikmalaya; Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Baso Japri Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey *explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen pada Mie Baso Japri Tasikmalaya yang melakukan pembelian pada bulan Januari-Agustus 2022 yaitu sebanyak 168 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 63 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Baso Japri Tasikmalaya selama ini sudah baik, karena telah sesuai dengan indikator-indikator promosi yang meliputi kualitas promosi, waktu promosi, frekuensi promosi serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang menunjukkan sudah baik; Keputusan pembelian konsumen pada Baso Japri Tasikmalaya selama ini adalah tinggi, karena telah sesuai dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli produk yang menunjukkan sudah tinggi; Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Baso Japri Tasikmalaya. Artinya semakin baik pelaksanaan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: Promosi dan Keputusan Pembelian