

## ABSTRAK

**KHAERUL AIDIL ACHMAD**, 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Mahmud Nuhung dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi. Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang di maksudkan untuk mengolah data dari hasil kuesioner. Pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji hipotesis yaitu uji t. Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (11,384)  $>$   $t_{tabel}$  (1.9977) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *promosi, keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

**KHAERUL AIDIL ACHMAD**, 2019. *Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions at PT. Sumber Rezeki Motor in Sinjai Regency. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Mahmud Nuhung and Advisor II Ismail Rasulong.*

*This study aims to analyze the Effect of Promotion on Consumer Purchases at PT. Sumber Rezeki Motor in Sinjai Regency. The research data was obtained from questionnaires and observations. With the type of research used is quantitative descriptive, which is a study intended to process data from the results of the questionnaire. Visiting by using simple regression analysis by testing the hypothesis that is the t test. From the results of the t test obtained tcount (11,384) > t table (1.9977) and a significance level of 0,000 < 0,05. Then it can be concluded that Promotion has a positive and significantly partial influence on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** promotion, buying decision

