

ABSTRAK

Promosi merupakan alat bantu untuk mendeferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli. Dalam tahap promosi perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. PT Sampoerna merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi rokok yang menyadari bahwa promosi merupakan sarana yang baik untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk rokoknya terutama rokok merek A Mild.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli rokok merek A Mild. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kausal. Sampel penelitian sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi.

Hasil penelitian secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variable independen promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian rokok A Mild. Artinya menurut konsumen, promosi tersebut dianggap penting ketika akan membeli rokok A Mild

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian.