

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Suzuki, yang bertujuan untuk mengetahui program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan penjualan sepeda motor Suzuki dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen.

Data diperoleh melalui menyerbarkan kuesioner kepada 160 konsumen Suzuki Gunung Sahari yang membeli sepeda motor secara kredit. Yang berada diwilayah Jl Gunung Sahari Raya No. 16 – 17 A Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Regresi Linier.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Suzuki. Disarankan kepada perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang industri sepeda motor untuk memperhatikan persepsi konsumen terlebih dahulu sebelum menentukan program promosi penjualan.

Kata kunci : Promosi, Persepsi konsumen,