

**MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING**

**Skripsi, Juli 2022**

**Aulia Is Aini**

**2018140104**

**PENGARUH SALES PROMOTION ROUGHNECK 1991 TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Followers Instagram  
@roughneck1991)**

**Hal : 119**

#### **ABSTRAK**

Perkembangan dalam dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat pesat. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan informasi dan teknologi dalam operasionalnya terutama di bidang pemasaran yaitu *Sales promotion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *sales promotion* Roughneck 1991 di Instagram, mengetahui keputusan pembelian dan mengukur pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian brand Roughneck 1991. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *sales promotion* (X) terdapat dimensi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan Ketepatan/kesesuaian sasaran *sales promotion*. Dan teori keputusan pembelian (Y) terdapat dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teknik random sampling dalam metode pengambilan kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 88 responden pada *followers* akun Instagram @roughneck1991. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* Roughneck 1991 di Instagram secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), serta pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan responden merespon baik (setuju). Terdapat pengaruh antara *sales promotion* Roughneck 1991 di Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 84,6%, yang artinya *sales promotion* Roughneck 1991 berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 15,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci : Sales promotion, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran**

**Referensi : 8 buku + 5 jurnal + 4 website**

**Pembimbing : Jamiati KN, S.I.Kom, M.I.Kom**