ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI *MIDNIGHT SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.RAMAYANA

LESTARI SENTOSA TBK

SHEILA MUSTIKA ANANDA

NPM : 153114045

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis Promosi *Midnight Sale* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)dengan jumlah populasi 750 konsumen dan 75 konsumen sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisoner yang diberikan kepada setiap responden. Data diperoses dengan menggunakan SPSS versi 21 *for windows.* Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan rumus Y= a + bX . Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan Y=8,341+0,811 dimana Promosi *Midnight Sale* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai koenfisien determinan (R2) variabel X dan Y diperoleh sebesar 0,557 atau 55,7 % yang berarti bahwa variabel *Promosi Midnight Sale* (X) cukup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji t diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari Promosi Midnight Sale (X) memiliki nilai thitung 9,575 > ttabel 1,993, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha diterimah karena thitung >ttabel, sehingga Promosi Midnight Sale secara parsial cukup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk.

Kata Kunci : Promosi Midnight Sale, Keputusan Pembelian dan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.

*ABSTRACT*

*THE INFLUENCE OF THE MIDNIGHT SALES PROMOTION ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION IN PT.RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK*

*SHEILA MUSTIKA ANANDA*

*NPM: 153114045*

*This study is entitled "Midnight Sales Promotion Promotion Against Consumer Purchasing Decisions at PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. The purpose of this study is to analyze the Midnight Sale Promotion (X) a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with the number of participants 750 consumers and 75 consumers as samples. The data submission technique used is to use a questionnaire given to each respondent. Data was processed using SPSS version 21 for Windows. The data analysis technique used is simple linear regression, with the formula Y = a + bX. Simple linear regression test results obtained Y = 8.341 + 0.811 where the Midnight Sale Promotion has a significant effect on the Purchase Decision variable. The determinant coefficient value (R2) of variables X and Y was obtained at 0.557 or 55.7% which means that the Midnight Sales Promotion variable (X) was sufficient in accordance with the Purchasing Decision (Y). Based on the t test the results obtained from the Midnight Sale Promotion (X) have a tcount of 9.575> t table 1.993, which means that it is positive and significant for the purchase result (Y). Then Ha is accepted because tcount> ttable, so that the Midnight Sale Promotion is partially enough to influence the Consumer Purchasing Decision at PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.*

*Keywords: Midnight Sale Promotion, Purchase Decisions and PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.*