

ABSTRAK

Edbert

1501020092

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT INDODAIRY CONTINENTAL

Dalam sistem kewirausahaan yang baik, perencanaan yang tepat diperlukan dengan target pasar yang jelas. Ini diperlukan sebagai upaya untuk membangun kelancaran antara pemasaran dan upaya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai hal seperti memberikan promosi, harga yang sesuai, dan kemampuan layanan maksimal. Dengan pemenuhan perusahaan ini, pelanggan serta target pasar akan merasa nyaman dan akan setia kepada perusahaan.

Penurunan keputusan pembelian, diduga karena teknik pemasaran, promosi yang belum berjalan dengan baik. Promosi adalah pengenalan produk kepada pelanggan, promosi ditujukan untuk membuat produk memiliki potensi

Kemampuan promosi yang ditunjukkan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi hasil keputusan yang dibuat oleh pelanggan. Promosi adalah kegiatan pemasaran dengan keberhasilan terbaik untuk menarik minat konsumen. Pelanggan akan selalu memilih perusahaan yang memberikan promosi dengan keuntungan terbaik. Promosi adalah aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan penjualan dan menarik pelanggan.

Objek penelitian ini adalah 63 pelanggan di PT Indodairy Continental. Menggunakan metode sampling jenuh dengan pengambilan sampel yang diambil semua populasi menjadi sampel.

Berdasarkan hasil analisis, korelasi yang dihasilkan antara koefisien adalah 0,788 yang berarti ada hubungan positif dan kuat antara promosi dan keputusan pembelian pelanggan. Koefisien determinasi adalah 78,8%. Berdasarkan uji z, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,99 > 1,96$) dan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dengan diterima hipotesis yang diterima dan promosi berdampak pada keputusan pembelian pelanggan di PT Indodairy Continental

Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, PT Indodairy Continental

ABSTRACT

Edbert

1501020092

THE EFFECT OF PROMOTION ON CUSTOMER PURCHASE DECISION AT PT INDODAIRY CONTINENTAL

(xv+62 pages; 5 figures; 32 tables; 8 appendixes)

In a good entrepreneurship system, proper planning is needed with a clear target market. This is needed as an effort to establish the smoothness between marketing in an effort to gain customer trust. Companies can do various things to increase customer trust such as giving promotions, appropriate prices and maximum service capabilities. With the company's ability to fulfill this, the customer as the target market will feel comfortable and will be loyal to the company.

Decreasing purchasing decisions, allegedly because of marketing techniques, namely promotions that have not gone well. Promotion is to introduce products to customers. Promotions are intended to make products that have the potential to influence customer in purchasing the product.

Promotional capabilities shown by the company will greatly affect the results of decisions made by customers. Promotion is a marketing activity with the best success to attract consumer interest. Customers will always choose companies that provide promotions with the best advantages. Promotion is the main aspect that must be considered by companies in running sales and attracting customers.

The object of this research is 63 customers at PT Indodairy Continental Using a sampling census method that is taken all the population become samples.

Based on the results of the analysis, results have been made that the correlation coefficient is 0.888 which means there is a positive and strong relationship between promotion and customer purchasing decisions. The coefficient of determination is 78,8%. Based on the z test, $count > z_{table}$ ($6.99 > 1.96$) and states that H_0 is rejected and H_a is accepted with the hypothesis received and promotion has an impact on customer purchasing decisions at PT Indodairy Continental

Keywords: Promotion, Purchasing Decision, PT Indodairy Continental

References: 22