

ABSTRACT

Tiffany Claudy

03011210044

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SALES PROMOTION, AND BRAND AWARENESS ON ACEH CUSTOMER'S PURCHASE DECISION AT PT SARI KEBUN ALAM

(xvi + 108 pages ; 7 figures ; 42 tables ; 10 appendices)

PT Sari Kebun Alam has still not been able to restore monthly sales as much as in 2019, declining sales indicate the need to improve these variable to boost purchases. This study aims to analyze the influence of service quality, sales promotion, and brand awareness on Aceh customers' purchase decisions at PT Sari Kebun Alam.

Based on relevant literature reviews, service quality, promotions, and brand awareness have evidently contributed to customers' purchase decision as better services, appealing promotional offers, and proper branding could stimulate recognition and thus driving purchasing behaviors.

The method used in this study is a quantitative research design using the instrument SPSS V.26. The writer used a descriptive and causal approach. The research was conducted on a sample of 103 using simple random sampling.

This research successfully passed the validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and multiple linear regression tests. The regression equation is: $\text{Purchase Decision} = 0.070 + 0.227 \text{ Service Quality} + 0.470 \text{ Sales Promotion} + 0.155 \text{ Brand Awareness}$. Hypothesis testing shows that service quality, sales promotion, and brand awareness significantly influence Aceh customers' purchase decisions at PT Sari Kebun Alam, both partially and simultaneously. These variables account for 61.8% of the purchase decision, while the remaining 38.2% is influenced by factors outside the research model.

It can be suggested that PT Sari Kebun Alam able to create a feedback system using surveys and suggestion boxes, launch targeted campaigns with personalized offers on digital platforms, and develop a strong online presence and engage in community events.

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, And Brand Awareness, Purchase Decision

References : 96 (2019-2023)

ABSTRAK

Tiffany Claudy
03011210044

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ACEH DI PT SARI KEBUN ALAM

(xvi + 108 halaman; 7 gambar; 42 tabel; 10 lampiran)

PT Sari Kebun Alam masih belum dapat mengembalikan penjualan bulanan setara dengan tahun 2019. Penurunan penjualan menunjukkan perlunya perbaikan pada variable-variabel ini untuk meningkatkan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Aceh.

Berdasarkan kajian pustaka yang relevan, kualitas layanan, promosi, dan kesadaran merek terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan karena layanan yang lebih baik, penawaran promosi yang menarik, dan pencitraan merek yang tepat dapat merangsang pengenalan dan dengan demikian mendorong perilaku pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen SPSS V. 26. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan terhadap sampel sebanyak 103 orang dengan menggunakan simple random sampling.

Penelitian ini lolos uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda, dan persamaannya adalah Keputusan Pembelian = 0,070 + 0,227 Kualitas Layanan + 0,470 Promosi Penjualan + 0,155 Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas layanan, promosi penjualan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Aceh di PT Sari Kebun Alam baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, variabel kualitas layanan, promosi penjualan, dan kesadaran merek sebesar 61,8% sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Disarankan agar PT Sari Kebun Alam dapat membuat sistem umpan balik menggunakan survei dan kotak saran, meluncurkan kampanye terarah dengan penawaran personal di platform digital, serta mengembangkan kehadiran online yang kuat dan terlibat dalam acara komunitas.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, dan Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

References : 96 (2019-2023)