

ABSTRACT

RUSSEL LESLIE

03011210053

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND TRUST ON CUSTOMER PURCHASE DECISION AT PT POU SUKSES BERSAMA

(XVI+147 pages; 15 figures; 42 tables; 4 appendixes)

Panin Dai-ichi Life is a life insurance company in Indonesia, established in 1974. Panin Dai-ichi Life is part of the Panin Group, one of the largest and most prominent business groups in Indonesia. The writer conducted the research at one of Panin Dai-ichi Life's agency offices, PT Pou Sukses Bersama, located at Deli Serdang, North Sumatra. The research is conducted due to the significant decline in sales experienced by PT Pou Sukses Bersama that might be influenced by certain attributes such as brand image, promotion, and customer trust on the customer purchase decision. The purpose of the research is to examine the influence of brand image, promotion, and trust on customer purchase decision at PT Pou Sukses Bersama.

The population in the research is unknown due to the nature of business. The research uses non-probability method and purposive sampling technique as Lemeshow's will be used to determine the number of samples in the research, with a confidence level of 95% and a margin error of 10%. The result of the formula is 97 samples, but the writer round it up to 100 samples that are collected by spreading the Google Form Questionnaire. A pre-test is conducted to 30 respondents to ensure that the Google Form Questionnaire has passed the validity and reliability test result.

The data analysis method that are used in the research are validity and reliability test, descriptive analysis method, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test.

The result of the research shows that the variables of X (brand image, promotion, and trust) have simultaneous influence on the variable of Y (customer purchase decision) at PT Pou Sukses Bersama.

Keywords: Brand Image, Promotion, Trust, Customer Purchase Decision

References: 55 (2019-2024)

ABSTRAK

RUSSEL LESLIE

03011210053

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT POU SUKSES BERSAMA

(XVI+147 halaman; 15 gambar; 42 tabel; 4 lampiran)

Panin Dai-ichi Life adalah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang didirikan pada tahun 1974. Panin Dai-ichi Life merupakan bagian dari Panin Group, salah satu kelompok bisnis terbesar dan paling terkemuka di Indonesia. Penulis melakukan penelitian di salah satu kantor agen Panin Dai-ichi Life, yaitu PT Pou Sukses Bersama yang berlokasi di Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan penjualan yang signifikan di PT Pou Sukses Bersama, yang kemungkinan dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti citra merek, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Pou Sukses Bersama.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena keterbatasan dalam bisnis. Penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas dan teknik purposive sampling, dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan 97 sampel, namun penulis membulatkannya menjadi 100 sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form. Uji pra-tes dilakukan terhadap 30 responden untuk memastikan bahwa kuesioner Google Form telah lolos uji validitas dan reliabilitas.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X (citra merek, promosi, dan kepercayaan) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian pelanggan) di PT Pou Sukses Bersama.

Kata Kunci: *Citra Merek, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Pelanggan*

Referensi: 55 (2019-2024)