

ABSTRACT

KEVIN

03011190112

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, AND WORD OF MOUTH TOWARD CUSTOMER PURCHASING DECISIONS AT PT ISTANA DELI KEJAYAAN

(xvi+109 pages; 12 figures; 22 tables; 8 appendixes)

This study examines the factors that influence Customer Purchase Decision, with a focus on Sales Promotion, Personal Selling, and Word of Mouth. The research population is all consumers who have been exposed to these marketing strategies, with a total population unknown. Using the Lemeshow formula, a sample size of 96 was determined. The sampling method used is non-probability sampling, specifically purposive sampling, where respondents were selected based on their availability and willingness to participate. Data was measured by validity and reliability test and analyzed using SPSS 26.00. The research model was tested using normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity test to ensure the assumptions of linear regression were met. The data was also tested with linear regression, multiple linear regression, and coefficient of determination test, and hypothesis testing was done with F-Test and t-Test to examine the relationships between the variables. The study has indicated that Sales Promotion has an insignificant effect on Customer Purchase Decision, while Personal Selling and Word of Mouth have a positive and significant effect. Furthermore, the combination of Sales Promotion, Personal Selling, and Word of Mouth has a significant effect on Customer Purchase Decision. The findings of this study provide insights into the effectiveness of different marketing strategies in influencing Customer Purchase Decision and have implications for businesses seeking to develop effective marketing strategies.

Keywords: Sales Promotion, Personal Selling, Word of Mouth, Customer Purchase Decision
References: 150 (2007 - 2023)

ABSTRAK

KEVIN

03011190112

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PRIBADI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT ISTANA DELI KEJAYAAN

(xvi+109 halaman; 12 gambar; 22 tabel; 8 lampiran)

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan, dengan fokus pada Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Mulut ke Mulut. Populasi penelitian adalah semua konsumen yang telah terpapar pada strategi pemasaran ini, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, ukuran sampel 96 ditentukan. Metode sampling yang digunakan adalah sampling non-probabilitas, yaitu sampling purposif, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Data diukur dengan tes validitas dan reliabilitas, dan dianalisis menggunakan SPSS 26.00. Model penelitian diuji dengan tes normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas untuk memastikan asumsi regresi linear terpenuhi. Data juga diuji dengan regresi linier, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis dilakukan dengan F-Test dan t-Test untuk menguji hubungan antara variabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, sedangkan Penjualan Pribadi dan Mulut ke Mulut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Selain itu, kombinasi Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Mulut ke Mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran yang berbeda dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan, dan memiliki implikasi bagi bisnis yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Word of Mouth, Keputusan Pembelian Pelanggan*

Referensi: 150 (2007 - 2023)