

ABSTRACT

AUDREYDERY THEOLOIUSA

03011210090

THE EFFECT OF SALES PROMOTION, ADVERTISING, AND COMPANY IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION AT PT PANCA NIAGA JAYA LESTARI

(xvi+79 pages; 6 figures; 21 tables; 6 appendices)

PT Panca Niaga Jaya Lestari, a distributor of fast-moving consumer goods such as Naraya, Kurnia, Hatari, Fox, and Indodes, has experienced a significant decline in customer purchase activity, resulting in reduced sales figures. To address this issue, the study investigates the influence of sales promotion, advertising, and company image on purchase decisions. Due to the unknown total customer population, the Lemeshow formula was applied to determine a representative sample of 96 respondents. The research utilizes SPSS 26.00 for data analysis, including normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity tests, followed by simple and multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing using F_{test} and t_{test} . The findings reveal that each of the variables sales promotion, advertising, and company image has a significant and positive impact on consumer purchase decisions, both individually and simultaneously. This highlights the importance of these factors in influencing buying behavior and improving sales performance for PT Panca Niaga Jaya Lestari.

Keywords: Sales Promotion, Advertising, Company Image, Purchase Decision

ABSTRAK

AUDREYDERY THEOLOIUSA

03011210090

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, IKLAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PANCA NIAGA JAYA LESTARI

(xvi + 79 halaman; 6 gambar; 21 tabel; 6 lampiran)

PT Panca Niaga Jaya Lestari, distributor barang kebutuhan sehari-hari (*fast-moving consumer goods*) seperti Naraya, Kurnia, Hatari, Fox, dan Indodes, mengalami penurunan signifikan dalam aktivitas pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya angka penjualan. Untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian dilakukan untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan, iklan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Karena jumlah pasti populasi pelanggan tidak diketahui, digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel representatif sebanyak 96 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.00, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas, dilanjutkan dengan regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *F* dan uji *t*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu promosi penjualan, iklan, dan citra perusahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan di PT Panca Niaga Jaya Lestari.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Iklan, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian