

Analisis pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek (studi pada produk air minum dalam kemasan "Ufia")

Ilham Firmanza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20280894&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek. Persepsi pada promosi penjualan adalah interpretasi pelanggan mengenai program Ufia Infaq Rp15/liter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 orang responden. Melalui uji Spearman ditemukan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek. Hasil lanjutannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada merek dipengaruhi oleh persepsi pada promosi penjualan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi akademis dan praktis dalam memaksimalkan fungsi program promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian pada merek. Serta memberikan implikasi studi bahwa model proses IMC dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan proses terjadinya promosi penjualan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

.....The aim of the research is find out the perception influence of sales promotion on purchase decision of brand. The perception of sales promotion is customer interpretation about Ufia Infaq Rp15/liter programmed. The research used quantitative approach which spread a questioner to 72 respondent. Through Spearman test there found relation between perception of sales promotion with purchase decision of brand. Another result has shown that purchase decision of brand had influenced by perception of sales promotion. The research result can use for academic and practical recommendation to increase sales promotion program which can create a purchase decision of brand. It had an implication with IMC Process Model that can explain process of sales promotion will influence the customer purchase decision.