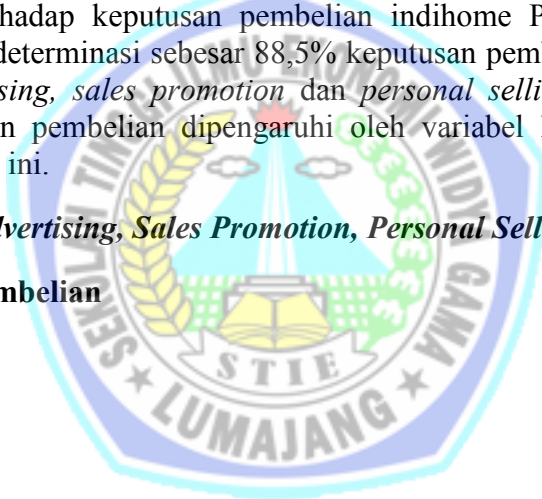


ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan sebuah pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Lumajang. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 sampel. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome pada PT. Telkom Lumajang. sementara itu, variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Lumajang. Pengujian secara simultan menghasilkan bahwa *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome PT. Telkom Lumajang. Hasil koefisien determinasi sebesar 88,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Sedangkan sisanya 11,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

Marketing management is a process of planning, and implementing concepts, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create an exchange that satisfies individual and organizational goals. This study aims to determine the effect of advertising, personal and sales promotion on Indihome purchasing decisions at PT. Telkom Lumajang. This type of research is a type of quantitative research with non-probability sampling method with accidental sampling technique. The number of samples used in this study were 40 samples. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that the variable advertising and sales promotion influences indihome purchasing decisions at PT. Telkom Lumajang. meanwhile, personal selling variable did not influence Indihome's buying decision at PT. Telkom Lumajang. Simultaneous testing results that advertising, sales promotion and personal selling affect the indihome purchasing decisions of PT. Telkom Lumajang. The results of the coefficient of determination of 88.5% purchasing decisions are influenced by advertising, sales promotion and personal selling variables. While the remaining 11.5% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Buying Decision

