

ABSTRAK

Strategi Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Salah satu sektor usaha yang berkembangnya paling pesat saat ini adalah industri teknologi informasi. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan perangkat lunak. Perusahaan teknologi informasi yang bergerak di bidang pengembangan aplikasi web dan mobile, yang dapat memberikan solusi transformasi digitalisasi bagi pembisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian program sebanyak 60 responden. Metode dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode nonprobability dengan teknik Purposive Sampling. Pada penelitian ini, uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji f, koefisien determinasi, dan uji t dan di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Dengan hasil berikut : 1) *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) *Direct Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital Marketing* dan *Personal Selling* merupakan faktor paling penting dalam menciptakan keputusan pembelian, sementara *Direct Marketing* perlu ditinjau lebih lanjut implementasinya agar memberikan dampak yang diinginkan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Promotion strategy is very important in the increasingly fierce competition in the business world. One of the fastest growing business sectors today is the information technology industry. One of them is a company engaged in technology and software. Information technology companies engaged in web and mobile application development, which can provide digitalization transformation solutions for businesses. This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Personal Selling, and Direct Marketing on Purchasing Decisions at PT. In this study using a quantitative approach, the data collection was by distributing questionnaires to consumers who had purchased the program as many as 60 respondents. The sampling method and technique used was the nonprobability method with Purposive Sampling technique. In this study, the instrument test used was validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, f test, coefficient of determination, and t test and processed using the SPSS 22 application. With the following results: 1) Digital Marketing has an effect on purchasing decisions. 2) Personal Selling affects purchasing decisions. 3) Direct Marketing has no effect on purchasing decisions. Digital Marketing and Personal Selling are the most important factors in creating purchasing decisions, while Direct Marketing needs to be further reviewed for its implementation in order to have the desired impact

Keywords: *Digital Marketing, Personal Selling, Direct Marketing, Purchase Decision*