

Abstrak
Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada
Carrefour Citra Garden Medan
UMA
MEDAN

Oleh:

Nama : SRI HARTINI SIHALOHO

NPM : 12.832.0195

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.

Jenis penelitian ini deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1500 orang, dengan menggunakan rumus slovin yang di jadikan responden berjumlah 94 orang.

Hasil penelitian dalam penelitian ini pada uji t periklanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,487 > 1,661$), kemudian variabel promosi penjualan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,676 > 1,661$) dan kemudian variabel penjualan tatap muka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,713 > 1,661$) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,067 > 3.10$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. Koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 67,0%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 67,0 % keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka. Sisanya sebesar 33,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, Keputusan Pembelian.