

ABSTRAK

Muhammad Ichsan, Nim 7143210025. “Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Di Jalan H. M. Joni Medan Area “.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *interactivity*, dan *message* terhadap keputusan pembelian pisang pasir wais di Jalan H.M Joni Medan Area. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Pisang Pasir Wais di jalan H.M. Joni. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *hair* dengan Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Bila indikatornya berjumlah 14, maka jumlah sampel minimumnya adalah $n_{\text{minimum}} = 10 \times \text{jumlah indikator}$, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dan disebar melalui kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut kepada pembeli pisang pasir wais yang menggunakan aplikasi online. Uji persyaratan analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data dengan menggunakan uji T, uji F, regresi linier berganda dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Jalan H. M. Medan Area $t_{\text{hitung}} 2,970$ dan nilai signifikan 0,004. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Interactivity* terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Jalan H. M. Medan Area $t_{\text{hitung}} 3,940$ dan nilai signifikan 0,000. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Message* terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Jalan H. M. Medan Area $t_{\text{hitung}} 3,807$ dan nilai signifikan 0,000. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion*, *Interactivity* dan *Message* terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Jalan H. M. Medan Area $t_{\text{hitung}} 32,154$ dan nilai signifikan 0,000.

Kata kunci : *Sales Promotion*, *Interactivity*, *Message* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Ichsan, Nim 7143210025. “The Effect of Promotion by Online Application on Pisang Pasir Wais Customer’s Decision in Jalan H.M. Joni Medan Area”.

The purpose of the study is to look for the effect of sales promotion, interactivity, and the message to Pisang Pasir Wair customer’s decision in Jalan H.M. Joni Medan Area. The population in this study is all customers who bought Pisang Pasir Wais in Jalan H.M. Joni. The sampling method is using Hair formula with representative sample according to Hair is depending to the indicator amount times 5-10. If there are 14 indicators, the minimum sample is $n_{\text{minimum}} = 10 \times$ the amount of indicators, so the sample in this study is 120 and by questionnaire that is spread to Pisang Pasir Wais buyer that ordered by online application. The analysis used is normality test, multicollinearity test, and heteroscedastocity test. Data analysis technique is by using T-test, F-test, linear regression teat and determinant coefficient test.

The result shows that (1) there is positive influence and sales promotion significance on Pisang Pasir Wais customer’s satisfaction in Jalan H.M. Medan Area counted 2,970 and significant value 0,004. (2) there is positive influence and significant interactivity on Pisang Pasir Wais customer’s buying decision in Jalan H.M Medan Area counted 3,940 and significant amount 0,000. (3) there is positive influence and message significance on Pisang Pasir Wais customer’s buying decision in Jalan H.M Medan Area counted 3,807 and significant value 0,000. (4) there is positive influence and significant sales promotion, interactivity and message on Pisang Pasir Wais customer’s buying decision in Jalan H.M Medan Area counted 32,154 and significant value 0,000

Keywords: Sales Promotion, Interactivity, Message and Buying Decision.

