

ABSTRAK

Manajemen Pemasaran adalah ilmu seni dalam melakukan fungsi-sungsi manajemen terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pengaktualisasikan serta mengendalikan dalam rangka penyampaian produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produk ke konsumen. Penelitian ini membahas untuk mengetahui pengaruh Advertising, Sales Promotion, Word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen kopi janji jiwa jilid 814 Sidoarjo dan sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling dengan menggunakan rumus lemeshow. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,467 > 1,98498$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *Advertising* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,512 > 1,98498$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *Sales promotion* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,547 > 1,98498$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *word of mouth* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. nilai F_{hitung} sebesar 24.920 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $24.920 > 2,70$, dan tingkat signifikansi hasil dari uji simultan diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya bahwa *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Advertising*, *Sales Promotion*, *Word of mouth*, Keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Marketing Management is the art of performing management functions consisting of planning, organizing, actualizing and controlling in the framework of product delivery and the values contained therein from the product to the consumer. This study discusses to find out the influence of Advertising, Sales Promotion, Word of mouth on consumer purchasing decisions in coffee promise soul. This research was conducted using quantitative shortness, namely research that focused on hypothesis testing with statistical method analysis tools and produced conclusions that can be generalized. The population in this study is all visitors or consumers of coffee promise soul volume 814 Sidoarjo and the sample used in this study taken from the population must be truly representative (representative) of 100 respondents. Sampling method using simple random sampling method by using lemeshow formula. The test tool used is multiple linear regression analysis techniques using SPSS 25.0 software. After testing the proposed hypothesis, the regression coefficient value obtained that is thitung value greater than the ttable ($2.467 > 1.98498$), then H_0 rejected and H_1 received so that the hypothesis that reads Advertising there is an influence on consumer purchasing decisions, tcount value greater than ttable ($2.512 > 1.98498$), then H_0 was rejected and H_1 received so that the hypothesis that reads Sales promotion there is an influence on consumer purchasing decisions. And tcount value greater than ttable ($2.547 > 1.98498$), then H_0 rejected and H_1 received so that the hypothesis that reads word of mouth there is an influence on consumer purchasing decisions partially. Fcount value of 24,920 with Ftable value is 2.70 so that $F_{count} > F_{table}$ or $24,920 > 2.70$, and the significance of the result of simultaneous test above, obtained significance value of 0.000. The significance value is less than 0.05 or ($0.000 < 0.05$), then H_0 is rejected and H_3 is accepted, so it can be concluded that the hypothesis is accepted, meaning that advertising (X1), sales promotion (X2), word of mouth (X3) simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of this research analysis show that advertising, sales promotion, word of mouth have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keyword : Advertising, Sales Promotion, Word of mouth, Consumer purchasing decisions.