

ABSTRAK

Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran. Dengan adanya perkembangan dalam dunia perbankan, banyak sekali yang menggunakan promosi penjualan sebagai komunikasi pemasaran agar bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasanya. PT Bank Mayapada merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan juga melakukan promosi penjualan. Beberapa teori yang digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini Teori Stimulus-Respon yang menjelaskan bahwa perilaku atau respon manusia bisa diprediksi sehingga komunikasi bisa dianggap statis dan terdapat feedback didalamnya. Kemudian diperjelas juga dengan teori sikap dan perilaku yaitu tujuan teori ini yaitu perilaku dapat mempengaruhi niat beli konsumen atau niat penggunaan konsumen untuk memakai suatu produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada 182 sampel dengan menggunakan rumus slovin untuk metode penarikan sampel non probability sampling melalui teknik purposive sampling.

Teknik analisa data dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknis analisis SEM PLS (Partial Least Squaare) versi 3.2.9. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna dengan hasil nilai t-statistik $7,319 <$ dari nilai t-tabel $0,675$ dan P-Value $0,000 < 0,05$ dan *sales promotion* program cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna dengan hasil nilai t-statistik $3,319 >$ dari nilai t-tabel $0,675$ dan P-Value $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Word of mouth*, *Sales Promotion*, Cashback, Keputusan Pengguna

ABSTRACT

Sales promotion is one element of marketing communication which has an influence on consumer decisions. With the development in the banking world, many use sales promotion as marketing communication in order to attract consumers to use their products or services. PT Bank Mayapada is a company engaged in banking and also conducts sales promotion. Some of the theories used as tools in this study are Stimulus-Response Theory which explains that human behavior or response can be predicted so that communication can be considered static and there is feedback in it. Then it is also clarified by the theory of attitudes and behavior, namely the purpose of this theory, namely behavior can affect consumer purchase intentions or consumer use intentions to use a product or service.

This study used a quantitative approach with survey methods, the data collection technique used was through the distribution of questionnaires to 182 samples using the slovin formula for non-probability sampling methods through purposive sampling techniques.

Data analysis techniques in this study using SEM PLS (Partial Least Squaare) analysis techniques version 3.2.9 The results of this study show that the variables word of mouth positively affect user decisions with t-statistic values of $7.319 <$ from t-table values of 0.675 and P-values of $0.000 < 0.05$ and sales promotion The cashback program has a positive and significant effect on user decisions with the results of a T-Statistic value of $3.319 >$ from a T-table value of 0.675 and a P-Value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Word of mouth, sales promotion, cashback, user results

UNIVERSITAS
MERCU BUANA