

ABSTRAK

Aktivitas atau kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari pentingnya suatu promosi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara agar promosi periklanan yang dilakukan dapat memberikan promosi yang menarik agar dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara agar masyarakat tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk pospay.

PT.Pos Indonesia Bandung. PT.Pos Indonesia(Persero) Asia Afrika Kota Bandung merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan jasa pengiriman dan jasa keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pengguna jasa pospay pada PT.Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Kota Bandung. Namun semakin meningkatnya persaingan di antara perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa, sehingga menimbulkan lahirnya pesaing melalui beberapa keunggulan yang perusahaan tawarkan untuk menarik pelanggannya. PT.Pos Indonesia khususnya PT.Pos Asia Afrika mengalami persaingan yang kompetitif dengan penyedia jasa kurir lainnya dalam menguasai pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh promosi periklanan terhadap keputusan pembelian pengguna pospay di kantor pos besar Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinan dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen yaitu kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu Spss 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Periklanan Berpengaruh Secara positif terhadap Keputusan Pembelian Pospay.

Kata Kunci : Promosi Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT. Pos Indonesia Bandung. PT. Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Bandung City is an Indonesian state-owned enterprise (BUMN) which operates in the field of delivery services and financial services. This research aims to determine the influence of advertising on the decisions of users of pospay services at PT.Pos Indonesia (Persero) Asia Afrika Bandung City. However, competition between companies operating in the service business is increasing, giving rise to competition through several advantages that companies offer to attract customers. PT.Pos Indonesia, especially PT.Pos Asia Afrika, is experiencing competitive competition with other courier service providers in dominating the market.

Activities or company activities in achieving goals are inseparable from the importance of an advertising promotion carried out by the company. Companies need to think about how to make advertising promotions carried out to provide attractive promotions in order to increase the progress of the company. Therefore companies need to think about how to get people interested and decide to use Pospay products.

The purpose of this study was to identify, describe, and analyze the effect of advertising promotions on purchasing decisions of Pospay users at the Bandung Post Office. The research method used in this research is descriptive verification. The analysis technique used is simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determinant coefficient analysis and hypothesis testing. The data collection technique uses an instrument, namely a questionnaire with a total sample of 100 respondents. While the analysis technique used is simple linear regression using the SPSS 26 tool.

Based on the results of the study, it shows that advertising promotions have a positive effect on Pospay purchasing decisions.

Keywords: Advertising Promotion, Purchase Decision