

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND DISTRIBUTION CHANNEL TO
THE PURCHASE DECISION OF TOYOTA AVANZA IN SUBDISTRICT OF
CINERE, DEPOK***

By

Chyntia Savitri

Abstract

This research is a quantitative research which aims to know the influence of promotion and distribution channel to purchase decision. The population in this research is the people of Cinere District. The sample size was taken as many as 60 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study show that (1) Personal Selling has a significant influence on purchasing decisions with coefficient value of 0.699 lanes. (2) Sales Promotion has no significant effect on purchasing decision with coefficient value of lane of -0.145. (3) Advertisement has no significant effect to purchase decision with coefficient value equal to -0.234. (4) Distribution Channel has a significant influence on purchasing decision with coefficient value of lane equal to 0,603.

Keywords :Personal Selling, Sales Promotion, Advertising, Distribution Channel, Purchase Decision

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI
KECAMATAN CINERE, DEPOK**

Oleh

Chyntia Savitri

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah Kecamatan Cinere. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,699. (2) Promosi Penjualan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi jalur sebesar -0,145. (3) Iklan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi sebesar -0,234. (4) Saluran Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi jalur sebesar 0,603.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Iklan, Saluran Distribusi, dan Keputusan Pembelian.