

**Pengaruh Iklan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
pada Perusahaan Kecap UD Sumber Agung Mas Jombang
(Studi Kasus Konsumen Kecap Cap 2 Ikan Bader Mas)**

ABSTRAK Oleh:

Lady Azhura Kayoobi

1561154

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan pada iklan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian kecap cap 2 Ikan Bader Mas pada konsumen kecap tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan kecap cap 2 Ikan Bader Mas. Teknik pengambilan sampel berjenis purposive sampling. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis, koefisien determinasi, dengan aplikasi IBM SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan iklan termasuk kategori yang baik, maka akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian kecap cap 2 Ikan Bader Mas, dan *personal selling* sangat baik untuk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian kecap cap 2 Ikan Bader Mas.

Kata kunci: promosi, iklan, *personal selling*, keputusan pembelian, konsumen, kecap, 2 Ikan Bader Mas.

The Impact of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions

at UD Sumber Agung Mas Kecap Jombang

(A Case Study of Consumers of

2 Ikan Bader Mas Sweet Soy Sauce Brand)

ABSTRACT By:

Lady Azhura Kayoobi

1561154

This research was conducted to analyse the significant impacts of advertising and personal selling on the purchasing decisions of the sweet soy sauce brand 2 Ikan Bader Mas on consumers of the product. This research used a quantitative approach. The population in this study were consumers and customers of 2 Ikan Bader Mas sweet soy sauce brand. The sampling technique was purposive sampling. The data analysis method used multiple linear regression and hypothesis testing, the coefficient of determination, with IBM SPSS 22 version. Based on the results of the study, it shows that advertising is in a good category, it will contribute to increasing the purchasing decisions of sweet soy sauce brand 2 Ikan Bader Mas, and personal selling is excellently good to contribute in increasing the purchasing decisions on 2 Ikan Bader Mas sweet soy sauce brand.

Keywords: advertising, personal selling, purchasing decisions, consumers, sweet soy sauce, 2 Ikan Bader Mas.