

## ABSTRAK

Hariona, Maria Magdalena. 2021. Skripsi. **“Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kartini Teh Nasional (Teh Dandang) Depo Probolinggo”**. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi konsumen, komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian yang terjadi, selain itu untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Variabel yang diteliti adalah persepsi konsumen, komunikasi pemasaran, dan keputusan pembelian pada PT. Kartini Teh Nasional (Teh Dandang) Depo Probolinggo, dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Penelitian ini menggunakan uji statistik normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, linearitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 24 for window. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi konsumen dan komunikasi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kartini Teh Nasional (Teh Dandang) Depo Probolinggo. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa persepsi konsumen dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Kartini Teh Nasional (Teh Dandang) Depo Probolinggo berpengaruh secara positif dan signifikan. Sementara untuk uji dominan berdasarkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang telah diuji, yang menjadi dominan yaitu variabel komunikasi pemasaran. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi persepsi konsumen dan komunikasi pemasaran maka keputusan pembelian pada PT. Kartini Teh Nasional (Teh Dandang) Depo Probolinggo akan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, dan Persepsi Konsumen.

## **ABSTRACT**

Hariona, Maria Magdalena. 2021. *Thesis. “Effect Of Consumer Perception And Marketing Communication On Purchase Decisions At Pt. Kartini Teh Nasional (Teh Dandang) Depo Probolinggo“*. Management Study Program, Faculty of Economics, University of Panca Marga, Probolinggo .

*The research purpose of this study is to determine how consumer perceptions, marketing communications and purchasing decisions occur, in addition to knowing the effect of consumer perceptions and marketing communications on purchasing decisions either simultaneously or partially. The research method used in this research is quantitative research with an associative approach. The variables studied were consumer perceptions, marketing communications, and purchasing decisions at PT. Kartini National Tea (Teh Dandang) Depo Probolinggo, with 80 respondents. This study uses statistical tests of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity, multiple regression analysis, coefficient of determination, and for hypothesis testing using the F test and t test using the SPSS 24 for window program. The results showed the effect of consumer perceptions and marketing communications simultaneously on purchasing decisions at PT. Kartini National Tea (Dandang Tea) Depo Probolinggo. Based on the results of the partial test it can be seen that consumer perceptions and marketing communications on purchasing decisions at PT. Kartini Teh Nasional (Teh Dandang) Depo Probolinggo. Meanwhile, for the dominant test based on the value of tcount that has been tested, the dominant one is the marketing communication variable. The conclusion from this research is the higher the consumer perception and marketing communication, the purchase decision at PT. The National Tea Kartini (Teh Dandang) Depo Probolinggo will continue to increase.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Marketing Communications, and Consumer Perceptions.*