

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 79 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan Analisis Jalur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Kontribusi variabel Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh sebesar 64,4% sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan meningkatkan Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan pada Pusat Oleh-oleh Karupuk Lado Sijunjung melalui masing-masing indikator.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how big the influence of advertising attractiveness and service quality on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable at the Karupuk Lado Sijunjung Souvenir Center. Methods of data analysis using a questionnaire, with a sample of 79 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and path analysis.

Based on the results of the study indicate that the attractiveness of advertising and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and attractiveness of advertising and service quality on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable. The contribution of advertising attractiveness and service quality to purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable has an effect of 64.4% while the remaining 35.6% is influenced by other variables outside of this study.

Based on the results of this study, it is expected that the company's management can improve purchasing decisions by increasing the attractiveness of advertisements and service quality and customer satisfaction at the Karupuk Lado Sijunjung Souvenir Center through each indicator.

Keywords: Advertising Attractiveness, Service Quality, Customer Satisfaction And Purchase Decision