

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION YANG
DIMEDIASI OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT. MAYBANK INDONESIA CABANG
PLAZA SENAYAN JAKARTA)**



**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Guna Memperoleh Gelar S2
(Magister Manajemen) dalam Magister Manajemen Pemasaran**

OLEH :

SITI AISYAH

2021501020

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG

2023



FM-PM-09.5/05

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

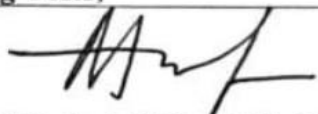
Tesis ini diajukan oleh,

Judul : PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION
YANG DIMEDIASI OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
Nama Mahasiswa : SITI AISYAH
NPM : 221501020
Program Studi : Manajemen Program Magister

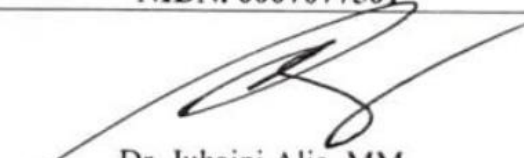
Telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Sidang Tesis, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Komisi Penguji Sidang Tesis,

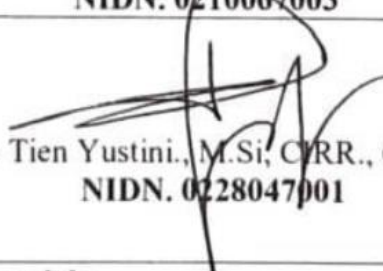
Ketua Komisi Penguji /
Pembimbing Utama,


Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM.,
CMarcom.
NIDN. 0007077501

Anggota Komisi Penguji I

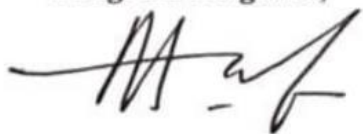

Dr. Juhaini Alie, MM
NIDN. 0210067003

Anggota Komisi Penguji II


Dr. Tien Yustini., M.Si, CRR., CLMA
NIDN. 0228047001

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Program Magister,



Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF.,
CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501

Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP
NIDN 0204128602



FM-PM-09.5/05

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER

PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION YANG
DIMEDIASI OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK**

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
NPM : 2021501020
Program Studi : Manajemen Program Magister
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Telah Diuji Dalam Sidang Tesis
Pada Tanggal 25 July 2023**

No	Komisi Penguji Sidang Tesis,	Tanda Tangan
01	Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si Ketua Komisi Penguji / Pembimbing Utama	
02	Dr. Juhaini Alie, MM Anggota Komisi Penguji I	
03	Dr. Tien Yustini., M.Si, CIRR., CLMA Anggota Komisi Penguji II	

Disetujui oleh;
Dekan Fakultas Ekonomi,

FAKULTAS EKONOMI

Endah Dewi Purnamasari, SE., MM.,CFP
NIDN. 0204128602

Diketahui oleh;
**Ketua Program Studi Manajemen
Program Magister,**

**Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF.,
CDM., CMarcom.**
NIDN. 0007077501



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER**

PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS

JUDUL TESIS

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION YANG DIMEDIASI
OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK**

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
NPM : 2021501020
Program Studi : Manajemen Program Magister
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah Memenuhi Kriteria Dan Disetujui Perbaikan Tesis

Palembang, 03 Agustus 2023

**Ketua Komisi Penguji/
Pembimbing Utama,**

Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si
NIDN. 0007077501

Anggota Komisi Penguji I,

Dr. Juhaini Alie, MM
NIDN. 0210067003

Anggota Komisi Penguji II,

Dr. Tien Yustini, M.Si CIRR., CLMA
NIDN. 0228047001

Palembang, 03 / 08 / 2023
Dekan Fakultas Ekonomi,

Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP
NIDN 0204128602

Palembang, 03 / 08 / 2023
**Ketua Program Studi Manajemen Program
Magister,**

Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si, CF.,
CDM., CMarcom.
NIDN. 0007077501

PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME

SAYA YANG BERTANDA TANGAN DIBAWAH INI:

NAMA LENGKAP : SITI AISYAH
NPM : 2021501020

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA SESUNGGUHNYA TESIS SAYA YANG BERJUDUL :

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION YANG DIMEDIASI OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA NASABAH PT. MAYBANK INDONESIA CABANG PLAZA SENAYAN JAKARTA)

TIDAK PERNAH DIAJUKAN UNTUK MEMPEROLEH GELAR KESARJANAAN DI SUATU PERGURUAN TINGGI LAIN DAN BENAR-BENAR HASIL PENELITIAN SAYA, SESUAI KODE ETIK AKADEMIK PENULISAN ILMIAH. PENGUTIPAN HASIL PENELITIAN ORANG LAIN ATAU PENGGUNAAN TEORI PENELITIAN, SAYA SELALU DISEBUTKAN SUMBER KUTIPAN YANG BERSANGKUTAN.

JIKA SAYA MELAKUKAN PLAGIARISME DAN MELANGGAR PERNYATAAN TERSEBUT, MAKA SAYA BERSEDIA DIKENAKAN SANKSI AKADEMIK YANG BERLAKU DIUNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG.

DEMIKIANLAH PERNYATAAN INI SAYA BUAT DAN SAYA TANDA TANGANI SECARA SADAR DAN SEBENARNYA, UNTUK DAPAT DIGUNAKAN SEBAGAIMANA MESTINYA.

Palembang , 28 / 11 / 2023
Yang Membuat Pernyataan



Siti Aisyah
NPM. 2021501020

**DEKLARASI HAK CIPTA TESIS
DAN PERSEMBAHAN LICENSI TERBATAS
KEPADA PROGRAM MAGISTER EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG**

DEKLARASI HAK CIPTA KEKAYAAN INTELEKTUAL

DENGAN INI, SAYA SELAKU PENULIS DAN PEMILIK HAK CIPTA
KEKAYAAN
INTELEKTUAL BERUPA TESIS YANG BERJUDUL :

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION YANG
DIMEDIASI OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT. MAYBANK INDONESIA CABANG
PLAZA SENAYAN JAKARTA)**

DENGAN SEBENARNYA MEMBERIKAN KEWENANGAN TERBATAS
KEPADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG; UNTUK
MENYIMPAN PADA PERPUSTAKAAN, MENGGANDAKAN DAN
MENSITASI UNTUK KEPENTINGAN PENELITIAN ILMIAH.

DEMIKIANLAH DEKLARASI INI DIBUAT DENGAN SESUNGGUHNYA
UNTUK DIGUNAKAN SEBAGAIMANA MESTINYA

Palembang, 28 / 11 / 2023
Yang Mendeklarasikan



**Siti Aisyah
NPM. 2021501020**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur dipersembahkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mengikuti pendidikan di Program Studi S2 Magister Manajemen dan dapat menyelesaikan penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Yang Dimediasi Oleh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Maybank Indonesia Cabang Plaza Senayan Jakarta)”. Penulis tesis ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dan Ilmu Manajemen. Shalawat dan salam senantiasa selalu diberikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Islam sebagai pelita dalam kegelapan Jahiliyah sehingga umatnya bisa menikmati manisnya Islam dan Iman hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan banyak terdapat kekurangannya, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaannya. Penulis tesis ini pula, dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, yakni :

1. Dr. Marzuki Alie, MM Sebagai Rektor dan Ketua Dewan Penguji.

2. Dr. Tien Yustini., M.Si, CIRR.,CLMA. Ka. Prodi Magister Manajemen yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis untuk menulis dengan baik.
3. Dr. Juhaini Alie, MM yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis untuk menulis dengan baik.
4. Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. Sebagai Ka. Prodi Magster Manajemen dan sebagai Dewan Penguji I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis untuk menulis dengan baik.
5. Dosen dan Staf di lingkungan Univeritas Indo Global Mandiri yang telah memberikan ilmu selama dibangu perkuliahan serta mengantarkan penulis hingga akhir studi.
6. PT. Maybank Indonesia yang telah memperkenankan penulis melakukan penelitian ini dengan sangat baik dan ramah sehingga terselesainya Tesis ini.
7. Buat orang tua saya Bapak. Sawalman & Ibu. Mirawati yang sangat luar biasa hebat dalam mendidik penulis serta Saudara tercinta Desi Jayanti, Muhammad Legio, Siti Zulaikha dan Berkah Islam keluarga besar yang telah memberikan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 2 (S2) di Universitas Indo Global Mandiri
8. Buat Saudara Ipar saya yang telah memotivasi untuk melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen Bp. Bobby Hendra Saputra.

9. Teman-teman seperjuangan jurusan Magister Manajemen Konsentrasi MSDM yang telah memberikan warna-warni selama masa perkuliahan dan seminar.
10. Sahabat Kelompok (4) Bp. Henky Putrawan & Bp. Suwiryarta serta Bp. Fadhil yang sudah meluangkan waktunya untuk diskusi dan bekerjasama saat mengalami kesulitan dalam menyelesaikan tugas - tugas selama perkuliahan dan tahap akhir
11. Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang untuk menyelesaikan Tesis ini, dengan berbagai ujian yang menjadikan penulis lebih belajar arti kesabaran dan perjuangan.
12. Dan semua pihak yang terlibat selama proses penulisan Tesis ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini dan semoga menjadi pahala serta amal jariyah. Akhirnya, penulis berharap skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu dan pendidikan.

Palembang, 29 November 2020

Penulis,

Siti Aisyah
NIM : 2021501020

ABSTRAK

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION YANG DIMEDIASI OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA NASABAH PT. MAYBANK INDONESIA CABANG PLAZA SENAYAN)

Oleh :

Siti Aisyah

2021501020

Personal selling dan sales promotion merupakan komponen penting dari kesuksesan pemasaran, salah satu yang berpengaruh terhadap proses penjualan suatu produk adalah komunikasi pemasaran dan promosinya. Personal selling dapat digunakan sebagai salah satu unsur penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihanannya. Dan sales promotion menjadi komponen penting setelah personal selling yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menarik minat nasabah untuk segera melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen. Dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat menarik minat dan keputusan pembelian masyarakat menabung dan melakukan pembelian produk bank

Untuk dapat terjadinya pembelian ulang kepuasan nasabah merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga keuangan.

Kata Kunci : Personal selling, sales promotion, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION YANG DIMEDIASI
OLEH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT. MAYBANK INDONESIA CABANG PLAZA
SENAYAN)**

Oleh :

Siti Aisyah

2021501020

Personal selling and sales promotion are important components of marketing success, one of which influences the sales process of a product is marketing communication and promotion. Personal selling can be used as an important element to support marketing communication activities because of its various advantages. And sales promotion is an important component after personal selling which aims to increase the number of customers and attract customers' interest in immediately purchasing the products and services offered.

Marketing communications is a company's means of informing, persuading and increasing consumers. With marketing communications, companies can attract people's interest and purchasing decisions to save and purchase bank products

In order for repeat purchases to occur, customer satisfaction refers to the level of satisfaction felt by the customer with the product, service or experience provided by the company or financial institution.

Keywords: Personal selling, sales promotion, marketing communications, purchasing decisions

PERSEMBAHAN

Atas izin dan ridho Allah SWT dan rasa syukur alhamdulillah yang tak henti penulis ucapkan akhirnya penyusunan karya ilmiah tesis ini dapat terwujud dengan baik. Tesis ini penulis persembahkan kepada orang yang sangat luar biasa, tentunya kedua orang tua saya Bp. Sawalman & Ibu. Mirawati dan saudara saya Desi Jayanti, Muhammad Legio, Siti Zulaikha dan Berkah Islam, serta saudara ipar saya yang telah memotivasi untuk melanjutkan Pendidikan S2 saya Bobby Hendra Saputra yang telah memberikan doa pastinya, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti kepada penulis. terselesaikan Tesis ini juga tak lepas dari usaha, doa dan dukungan dari orang-orang yang saya sayangi dan menyayangi saya. Semoga karya ini bisa bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Motto dan Persembahan

Motto :

Selalu memperbaiki diri sendiri, tetapkanlah menjadi pribadi yang baik dan bertanggung jawab. Orang berpendidikan tinggi dilihat dari etikanya dan orang beretika lebih dihargai daripada orang berilmu.

- By Aisyah -

Kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang berkat karunia dan rahmat-Nya telah memberikan ridho-Nya sehingga penulis dapat mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang penulis sayangi.
2. Kedua orangtuaku tercinta yang telah bekerja keras untuk membesarkanku, Terimakasih atas kasih sayang, kesabaran, bimbingan dan nasehat, prinsip-prinsip hidup yang luar biasa yang telah engkau berikan dan menjadikan keluarga yang taat agama.
3. Terimakasih kakak-kakakku, Muhammad Legio dan Bobby Hendra Saputra, ayukku Desi Jayanti, dan adik-adikku Siti Zulaikha dan Berkah Islam atas perhatian, do'a dukungan dan motivasinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater kebanggaanku Universitas Indo Global Mandiri, tempatku menimba ilmu dan memperoleh pengalaman-pengalaman baru.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSERUJUAN TESIS.....	2
PENGESAHAN TESIS	3
PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS.....	4
PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME	5
DEKLARASI HAK CIPTA TESIS	6
KATA PENGANTAR	7
PERSEMBAHAN.....	10
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	11
DAFTAR ISI.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Identifikasi Masalah	24
1.3 Rumusan Masalah	25
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Manfaat Penelitian.....	26
1.5.1 Secara Teoritis.....	26
1.5.2 Secara Praktis	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Tinjauan Pustaka	27
2.1.1 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran	27
2.1.2 Pengertian Personal Selling	32
2.1.3 Sales Promotion.....	39
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	41
2.1.5 Keputusan Pembelian	43
2.2 Penelitian Sebelumnya	45
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN	49
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	49

3.1.1	Tempat Penelitian.....	49
3.2.1	Waktu Penelitian	49
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.2.1	Jenis dan Sumber Data	50
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	51
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.4	Rancangan Penelitian	53
3.5	Variabel dan Definisi Operasional.....	54
3.5.1	Variabel Penelitian	54
3.5.2	Definisi Operasional.....	55
3.6	Intrumen penelitian.....	59
3.6.1	Uji Instrument	59
3.6.2	Uji Validitas	61
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	63
3.7	Teknik Analisis Data	64
3.7.1	Regresi Linier Berganda.....	64
3.7.2	Analisis koefisien Korelasi (r).....	64
3.7.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
3.7.4	Uji Hipotesis.....	66
3.7.5	Uji Asumsi Klasik	68
3.7.6	Uji Normalisasi	68
3.7.7	Uji Aurokorelasi	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Hasil Penelitian	71
4.2	Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP.....		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		