

**PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE I PHONE PADA ADE  
CELL KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SUNGAI PENUH  
2023**

**PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE I PHONE PADA ADE CELL KOTA  
SUNGAI PENUH**

**IKRAAM VIBRIYAN DWI PRASETYA**

Pembimbing Utama Dr. Gampo Haryono, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh baik secara parsial dan simultan serta besar pengaruhnya. Sampel penelitian ini adalah Konsumen pada Konsumen Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh adalah 30 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi serta uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t dan Uji F. Hasil penelitian didapatkan : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung  $>$  t tabel (3,421  $>$  2,05183) serta dengan nilai signifikansi = 0,002  $<$  0,050, besarnya pengaruh 17%. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung  $>$  t tabel (6,076  $>$  2,05183) serta dengan nilai signifikansi = 0,000  $<$  0,050 besarnya pengaruh 49%. Promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, ini dibuktikan dengan F hitung  $>$  F tabel (26,233  $>$  3,35) serta dengan nilai signifikansi = 0,000  $<$  0,05 besarnya pengaruh 66%.

Kata Kunci : Promosi, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON THE  
PURCHASE DECISION OF CASE I PHONE AT ADE CELL IN SUNGAI  
PENUH CITY**

**IKRAAM VIBRIYAN DWI PRASETYA**

Main Supervisor Dr. Gampo Haryono, S.E., M.M.

Study Program Manajement

Sakti Alam Kerinci School of Economics, Sungai Penuh

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotion and word of mouth on the purchase decision of Case I Phone at Ade Cell in Sungai Penuh City, both partially and simultaneously and the effect is large. The sample of this research is 30 people at the Consumer of Case I Phone at Ade Cell in Sungai Penuh City. Collecting data using a questionnaire or questionnaire method. The data analysis tool used is Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination and the hypothesis test used is the t test and F test. The results obtained: Promotion has a significant effect on Purchase Decisions for Case I Phone at Ade Cell in Sungai Penuh City, this is evidenced by  $t_{\text{arithmic}} > t_{\text{table}}$  ( $3.421 > 2.05183$ ) and with a significance value =  $0.002 < 0.050$ , the magnitude of the effect is 17%. Word of Mouth has a significant effect on the Decision to Purchase Case I Phone at Ade Cell in Sungai Penuh City, this is evidenced by  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$  ( $6.076 > 2.05183$ ) and with a significance value =  $0.000 < 0.050$  the magnitude of the effect is 49%. Promotion and Word Of Mouth have a significant effect on purchasing decisions simultaneously, this is evidenced by  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$  ( $26.233 > 3.35$ ) and the significance value =  $0.000 < 0.05$  the magnitude of the effect is 66%.*

*Keywords: Promotion, Word Of Mouth, Purchase Decision*