ABSTRACT

The purchase decision is decision-making by consumers to buy a product after getting information with based desire , needs and other considerations . Persuasion spg communication is the ability of persuasion of sales promotion girl (spg) attempt to persuade buyers want to buy or use of services offered . The purpose of this research to know whether there were any persuasion spg relations of the decision on products bought smartphone. The research is the correlation with research used technique data collection of persuasion spg scale and scale of the decision buy. The research is research population. The subject of study were 50 sample smartphone buyers. The result showed that there is a positive connection with the resolution of persuasion spg buy at product smartphone with the significance 0.007 < 0.05 that is the high levels of persuasion spg so the higher the consumer decision to purchase products smartphone.

Keywords: the decision of buy , persuasion spg , smartphone products

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

INTISARI

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dengan didasari keinginan, kebutuhan dan pertimbangan-pertimbangan lain. Persuasi SPG merupakan kemampuan komunikasi persuasi dari *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk membujuk dan merayu pembeli agar mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan persuasi SPG terhadap keputusan membeli pada produk *smartphone*. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala persuasi SPG dan skala keputusan membeli. Penelitian ini merupakan penelitian populasi. Subjek penelitian berjumlah 50 sampel pembeli *smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif persuasi SPG terhadap keputusan membeli pada prodak *smartphone* dengan nilai signifikansi 0.007 < 0.05 artinya semakin tinggi tingkat persuasi SPG maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk *smartphone*.

Kata kunci : keputusan membeli, persuasi SPG , produk *smartphone*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id