

## ABSTRAK

**Stevania, 181010165, 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perkasa Ban, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perkasa Ban. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Perkasa Ban serta unit observasinya adalah konsumen Perkasa Ban. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perkasa Ban sebanyak 6.000 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 98 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Loyalitas Pelanggan = 5,032 + 0,529 *Personal Selling* + 0,618 *Sales Promotion* + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perkasa Ban dimana  $t_{hitung} 10,707 > t_{tabel} 1,977$  dan variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perkasa Ban dimana  $t_{hitung} 5,658 > t_{tabel} 1,977$ . Hasil dari uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 155,403 > F_{tabel} 3,06$  yang berarti variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan pada Perkasa Ban. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 69,40% variabel Loyalitas Pelanggan pada Perkasa Ban dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya sebesar 30,60% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti *Direct Marketing*, *Advertising*, dan *Public Relation* yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Personal Selling*, *Sales Promotion*, Loyalitas Pelanggan