

## ABSTRAK

Nama : Anggita Prinanda  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Shinzui Oleh Masyarakat Di Kota Langsa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Merek Shinzui Oleh Masyarakat Di Kota Langsa. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Populasi dalam penelitian adalah 119 konsumen yang memakai produk sabun mandi merek shinzui di kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Hipotesis, koefisien ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek shinzui oleh masyarakat di kota Langsa, sedangkan *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek shinzui oleh masyarakat di kota Langsa. Secara simultan, masing-masing Variabel *word of mouth*, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek shinzui oleh masyarakat di kota Langsa. Nilai R Square sebesar 0,159 yang diperoleh dari variabel variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan promosi penjualan 15,9% sedangkan sisanya sebesar 84,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis oleh penelitian ini.

**Kata Kunci** : *word of mouth*, kualitas produk, promosi penjualan, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*Name* : Anggita Prinanda

*Study Program* : Management

*Title* : *The Influence of Word of Mouth, Product Quality and Sales Promotion  
On Purchase Decisions of Shinzui Brand Bath Soap Products by the Community  
Of Langsa City.*

*This study examined the influence of word of mouth, product quality and sales promotion on purchase decisions for Shinzui brand bath soap products by the community in Langsa City. Data for this research was collected through a survey method using a questionnaire as a data collection instrument. The population in the study was 119 consumers of Shinzui brand bath soap products in Langsa City. This research used a quantitative approach with linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. Hypothesis coefficients are determined using the SPSS version 25.0 program. The results indicate that partially sales and promotions did not have a positive or significant effect on purchase decisions for Shinzui brand bath soap products by the community in Langsa City, while word-of-mouth and product quality had a positive or significant impact on purchase decisions for Shinzui brand bath soap products by the community of Langsa City. Simultaneously, word-of-mouth, product quality, and sales promotions had a positive and significant effect on purchase decisions of Shinzui brand bath soap products by the community in Langsa City. The R Square value of 0.159 obtained from the variables can be explained by independent variables (word-of-mouth, product quality and sales promotion) 15.9%, and the remaining 84.1% can be explained by other variables not analyzed by this research.*

**Keywords:** *word of mouth, product quality, sales promotion, purchase decisions*