

WULAN KRISTIANINGSIH, NPM : 91511404122008. Pengaruh *Personal relevance*, *Interactivity* dan *Message* Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Poso. Dibimbing oleh Bapak Dr Holmes Rolandy K dan Ibu Irma Mbae.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal relevance*, *Interactivity* dan *Message* terhadap keputusan pembelian pada CFC (*California Fried Chicken*) Poso. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen CFC (*California Fried Chicken*) Poso. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 51 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data di analisis dengan alat computer statistical program for social science (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 1,969 + 0,083 X_1 + 0,010 X_2 + 0,747 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, setiap indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil pengujian hipotesis yaitu uji T membuktikan bahwa variabel independen *Message* mempunyai pengaruh signifikan, sedangkan variabel independen *Personal relevance* dan *Interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CFC Poso. Nilai T hitung variabel *Message* 8,170 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Nilai T hitung variabel *Personal relevance* 1,023 dengan signifikansi sebesar $0,312 > 0,05$ dan Nilai T hitung variabel *Interactivity* 0,111 dengan signifikansi sebesar $0,912 > 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Personal relevance*, *Interactivity* dan *Message* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 36,767 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,701. Hal ini berarti 71% keputusan pembelian ditentukan oleh variabel *Personal relevance*, *Interactivity* dan *Message*, sisanya yaitu 29% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Personal relevance*, *Interactivity*, *Message*, Keputusan Pembelian



WULAN KRISTIANINGSIH. NPM. 91411404122008. The Influence of Personal Relevance, Interactivity and Message on Purchasing Decision in CFC Poso. Supervised by Homes Rolandy. K and Irma Mbae

ABSTRACT

The objective of the research is to find out Personal Relevance, Interactivity and Message on Purchase Decision in CFC (California Fried Chicken) Poso. The population of the research is customer of CFC Poso. The technique of sampling is accidental sampling. The number of sample is 51 respondents. The technique of data collection is questionnaire. The data is analyzed by the application of statistical program for social science (SPSS)

The finding of the research is obtained that the regression equation is $Y = 1,969 + 0,083 X1 + 0,010 X2 + 0,747 X3$. Based on statistical data analysis, each indicator of the research is valid and the variable is reliable. The classical assumption test, There is no heteroskedastisity and normal distribution in the model of independent regression of multicollinearity. The result of hypotheses test is T test that prove of independent variable Message has significant influence, but independent variable of Personal relevance and Interactivity did not influence significant on purchasing decision, with the value of F test is 36,767 and significance is $0,000 < 0,05$. The value Determination Coefficient R Square is 0,701. It means that 71% of Purchasing Decision determinate by variable of personal relevance, interactivity and message, 29% determinate by another variable.

Key Terms: *Image of Cooperative, Member Loyalty*