

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Personal Selling*, *Brand Identity* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom Di Gresik. Beberapa variabel dianalisa sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu *Personal Selling*, *Brand Identity* dan Saluran Distribusi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian produk keramik pada PT. Platinum Ceramics Indutry Wringinanom di Gresik yang berjumlah 4910 konsumen pada tahun 2020. dan sampel ditetapkan berdasarkan teknik *accidental*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan *Software SPSS* Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling*, *Brand Identity* dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Keramik PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom Di Gresik. Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Identity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Personal Selling*, *Brand Identity*, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Personal Selling, Brand Identity and Distribution Channels on Consumer Purchase Decisions for Ceramic Products at PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom In Gresik. Several variables were analyzed as factors that influence Purchase Decisions, namely Personal Selling, Brand Identity and Distribution Channels. The population in this study were consumers who purchased ceramic products at PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom in Gresik, which totaled 4910 consumers in 2020. and the sample was determined based on the accidental technique. Sampling in this study using the Slovin formula with the number of samples used as many as 98 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS Software. The purpose of this study was to analyze the influence of Personal Selling, Brand Identity and Distribution Channels on Consumer Purchase Decisions for Ceramic Products at PT. Platinum Ceramics Industry Wringinanom In Gresik. This research is useful for the development of marketing management science. The results of this study indicate that Personal Selling has a significant and positive effect on purchasing decisions, Brand Identity has a significant and positive effect on purchasing decisions and distribution channels have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Key words: Personal Selling, Brand Identity, Distribution Channels, Purchase Decision.