

## ABSTRAK

Sitti Laili, 2021. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citronella Di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pameksan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Reza Mubarak, M.Si.

**Kata Kunci:** *Sales promosi, Iklan, Pemasaran langsung, Personal selling, keputusan pembelian*

Citronella itu sendiri adalah sabun herbal yang masuk dalam golongan kosmetik perawatan kulit. Menggunakan 100% bahan-bahan alami asli Indonesia. Sehingga banyak orang yang tertarik untuk membeli produk ini di karenakan menggunakan bahan alami dan mempunyai banyak manfaat. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *pertama*, Apakah variabel X berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan. *Kedua*, peneliti ingin mengetahui Apakah variabel X mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan. *Ketiga*, peneliti ingin mengetahui Manakah di antara variable X yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner dengan penyebaran angket kepada konsumen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 135 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling accidental. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas, dan untuk analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil uji signifikan secara simultan nilai  $F_{hitung} 4.384 > F_{tabel} 2.72$ . Dan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , sehingga keputusannya adalah variabel X ada pengaruh yang signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Blumbungan Pamekasan. Hasil uji parsial (uji T) Variabel Sales Promosi ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,739 < 1,978$  dengan tingkat signifikan  $0,000 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promosi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan. Variabel Iklan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,057 < 1,978$  dengan nilai signifikan  $0,237 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan. Variabel Pemasaran Langsung ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-1,038 < 1,978$  nilai signifikan  $0,301 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Langsung ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan. Personal Selling ( $X_4$ ) diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,449 > 1,978$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan.