

ABSTRAK

Dimas Rudiyanto, 2022. *Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Seblak Ceker Panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan*, Skripsi Program ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Dr. R. Agoes Kamaroellah, M.SI

Kata Kunci: Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion, Keputusan pembelian konsumen

Para pelaku bisnis usaha di bidang makanan ditantang untuk menciptakan suatu yang unik dan positioningnya yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dari para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat mereka terkesan dan membuat daya tarik tersendiri yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya pelaku usaha harus mengenali perilaku konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhannya, namun sering pula sebaliknya. Untuk itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasaran seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, *Personal Selling, Sales Promotion* secara simultan (bersama-sama) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pemilihan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 88 responden dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan)

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji t untuk variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,660 > t_{tabel} 1,987$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 3,420 > t_{tabel} 1,987$ dan taraf signifikan $0,01 < 0,05$ dan Untuk variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 1,987$ dan taraf signifikan $0,022 < 0,05$ Serta pengujian hipotesis dengan uji f menunjukkan bahwa periklanan, personal selling, dan promosi penjualan secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan $f_{hitung} 52,224 > f_{Tabel} 3,12$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$