ABSTRAK

SITI UNAFI'AH : **"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro"**

Masalah yang diteliti dalam pembahasan ini adalah :1) Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen? 2) Apakah bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjuaalan, personal selling dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian Ledre ? 3) Apakah bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian Ledre ? 4) Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen setalah melakukan pembelian Ledre Super?

Guna menjawab permasalahan tersebut di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan penghitungan dengan menampilkan pengolahan data kedalam angka-angka dengan menggunakan rumus-rumus tertentu. Teknik analisa yang di gunakan adalah "Regresi Linier Berganda". Adapun model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6{,}443 + 0{,}162X_1 + 0{,}061X_2 + 0{,}338X_3 + 0{,}918X_4$$

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan(X1), promosi penjualan(X2), pemasaran pribadi(X3) dan publisitas(X4) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan kurang dari taraf kesalahan 0,5 atau 5% terhadap kepuasan konsumen di Pusat Home Industri Oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro setelah data itu di identifikasi *otlier* dengan nilai F hitung (15,023) dan nilai F table (2,46). Sedangkan secara persial dari keempat variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, pemasaran pribadi dan publisitas) terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung periklanan 1,526< t tabel 1,66309, promosi penjualan 0,321< t tabel 1,66309 dan variabel pemasaran pribadi atau personal selling 1,239< t tabel 1,66039. Variabel bebas (X) yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen ledre super pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Treino Bojonegoro adalah publisitas dengan nilai thitung (4,152) > ttabel (1,66039). Karena tiga variabel lainnya, Promosi penjualan dengan nilaithitung (0,321)<ttabel (1,66039), periklanan dengan nilai thitung (1,526) < ttabel (1,66039) dan penjualan pribadi dengan nilai thitung (1,239) < ttabel (1,66039). menunjukkan hasil yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ledre super pada Pusat Home Industri Oleh-Oleh Ledre Super Moro Trisno Bojonegoro.

Kata kunci : Periklanan, promosi penjualan, pemasaran pribadi, publisitas dan kepuasan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id