

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan promosi terhadap keputusan pembelian produk larutan cap Kaki tiga dan cap Badak pada masyarakat Sumbersari Jember. Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan 4 variabel yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales Promotion* dan publisitas. Desain Penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif komparatif. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang di peroleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden yang berada di wilayah Sumbersari Jember yang pernah mengkonsumsi larutan penyegar cap Badak dan cap Kaki Tiga. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2002) dengan menggunakan jumlah indikator dikali 6 sehingga didapatkan 96 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji *independent sample t-test*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan promosi terhadap keputusan pembelian lebih unggul larutan cap Kaki Tiga daripada larutan cap Badak

Kata kunci : *advertising*, *direct marketing* dan *sales promotion* , publisitas ,uji beda t test.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the comparison of the promotion against the decision to buy the product of the Tiga and Badak stamp solution in the Summersari Jember community. In this study, to measure purchasing decisions using 4 variables, namely advertising, direct marketing, sales promotion and publicity. Research design is using comparative quantitative research. The data used in this study are primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents in the Summersari area of Jember who have consumed Badak and Kaki Tiga hat fragrances. The method used in sampling is non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample in this study used the Ferdinand formula (2002) by using the number of indicators multiplied by 6 to obtain 96 respondents. The analytical method used is the independent sample t-test. The results of his study indicate that the comparison of promotion to purchase decisions is superior to the cap Kaki tiga solution than the cap Badak stamp solution

Keywords : *advertising, direct marketing, sales promotion, publicities, uji paired sample t test.*

