

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen UMKM Rumah Siwang Syairomufasila yang membeli melakukan pembelian melalui informasi yang ada di *facebook ads* dengan jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa yang digunakan SEM PLS dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen, periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Periklanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata kunci: periklanan, promosi, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of advertising and promotions on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable. This research uses an associative quantitative research method by distributing questionnaires to Rumah Siwang Syairomufasila MSME consumers who make purchases through information on Facebook ads with a sample size of 100 respondents for this research. The sampling method uses incidental sampling with an analytical method used in this research are validity testing, reliability testing, the analysis stage used is SEM PLS and hypothesis testing. The results of this research show that advertising and promotions influence consumer satisfaction, advertising does not influence purchasing decisions, promotions influence purchasing decisions and purchasing decisions influence consumer satisfaction. Advertising and promotions influence consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: advertising, promotions, consumer satisfaction, purchasing decisions