

## Abstrak

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Promosi dan kreativitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sketsa Variasi di Kamang Tengah, Agam**”, yang disusun oleh Elsa Sabrina, Nim 3722065 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Meskipun memiliki peluang usaha yang cukup menjanjikan karna tidak adanya pesaing yang serupa, Toko Sketsa Variasi menghadapi beberapa kendala, terutama dalam aspek promosi dan kreativitas. Strategi promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional, mengandalkan spanduk, papan nama, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sementara pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal. Serta Dari sisi kreativitas, desain stiker yang ditawarkan masih terkesan standar dan belum sepenuhnya mengikuti tren desain yang berkembang di karenakan keterbatasan bahan, proses produksi dan permintaan pasar.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data-data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi dengan Owner dan Konsumen Toko Sketsa Variasi. Data yang terkumpul kemudian di analisis mengikuti langkah-langkah yang dimulai dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis dan determinan R Square ( $X^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada perolehan hasil uji t yang dilakukan, dimana diketahui nilai t hitung  $>$  t tabel  $3,698 > 1,660$ . Sementara Variabel kreativitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari perolehan dari hasil uji t yang dilakukan, dengan Diketahui nilai t hitung  $>$  t tabel  $5,282 > 1,660$ . Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan membuktikan bahwa promosi dan kreativitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada perolehan hasil uji F yang dilakukan, dimana dapat diketahui bahwa nilai f hitung  $>$  f tabel  $51.920 > 3,09$

**Kata Kunci : Promosi , Kreativitas Produk, Keputusan Pembelian**