

Rio Ramadhani Dwi Putranto, 15219599

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI INDOMIE PADA WILAYAH MARGONDA RAYA)

Penulis Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan (studi indomie pada wilayah margonda raya).

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 30 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. untuk alat bantu penguji yang digunakan adalah *SPSS 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.025$ sedangkan pada variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dengan hasil sebesar $0.121 > 0.025$. Namun, secara simultan kedua variabel yaitu variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan melalui pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kata kunci: promosi, harga dan keputusan pembelian.

(xiv + 45 + lampiran)

Daftar pustaka (2000-2021)