

ABSTRAK

Ahmad Taufik (1168020010) : “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square (2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Matahari Department Store Ujung Berung Town Square (3) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square dengan total sampel 60 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji T) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,742 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 2,002, dengan nilai signifikan 0,008 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Promosi (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji T) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,306 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 2,002, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Matahari Department Store Ujung Berung Town Square. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan (uji F), yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,216 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,16. dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian