

ABSTRAK

Andi Okgianto (1188020020): “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* Merek *Freshtime*.”

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin mengalami kemajuan dimana hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan khususnya yang menawarkan dan memasarkan produk sejenis. Salah satunya adalah produk *yoghurt* yang mulai diminati oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka terlebih dalam menjaga pola hidup sehat. Hal ini mengharuskan perusahaan harus terus mengevaluasi strategi yang mereka lakukan dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Yoghurt* Merek *Freshtime*.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria yang sudah peneliti tetapkan yaitu konsumen yang sedang berada di *outlet* KPSBU Lembang dan konsumen yang pernah atau sering membeli produk *yoghurt* merek *Freshtime*. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Dari hasil pengolahan data didapatkan perolehan hasil persamaan regresi berganda $Y = 5,403 + 0,582X_1 + 0,559X_2$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* Merek *Freshtime*, dibuktikan dengan uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,461 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* Merek *Freshtime*, dibuktikan dengan uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,339 > 1,984$ dengan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* Merek *Freshtime* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90,418 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 65,1% dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.