

ABSTRAK

Perusahaan dalam menjual sebuah produk dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Promosi antara lain dapat dilakukan melalui promosi penjualan secara berkala maupun periklanan melalui beragam media termasuk media *online* dan media cetak. Advertising adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik daya beli akan suatu produk beserta harganya. Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan studi kasus dimana populasi diambil dari konsumen *OGNEO boutique*, dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dalam pengambilan sampel. Sampel yang dijadikan penelitian sebanyak 100 orang konsumen. Pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengujian analisis statistik diperoleh hasil bahwa promosi memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian analisis statistik diperoleh hasil penetapan harga memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) promosi dan penetapan harga memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Advertising, Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Companies in selling a product promotion needed to convey information about the product to consumers so that consumers interested in the product. Promotion among others, can be done through periodic sales promotions and advertising through various media including online media and print media. Promotion should be made as attractive as possible in order to attract the purchasing power of a product and at what price. Prices can also generate consumer interest, especially for consumers who are price sensitive. Given a certain price difference will determine the interest of consumers to transact buy a product.

The purpose of this study was to determine the influence of promotions and pricing policies on purchasing decisions either simultaneously or partially.

This research uses descriptive and verification method with a case study approach where the population is taken from consumers OGNEO boutique, using the technique of Non-Probability Sampling in sampling. Samples taken as many as 100 people consumer research. Testing data through validity and reliability, while the data processing is done by multiple linear regression analysis, the correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing.

Based on statistical analysis of the test result that the campaign has a strong relationship with the closeness of the purchase decision. The coefficient of determination and hypothesis testing shows that the partial sale significantly influence the purchase decision variables. Based on statistical analysis of test results obtained closeness of pricing has a strong connection with the purchase decision. The coefficient of determination and testing of partial hypothesis implies that the price significantly influence the purchase decision variables. Simultaneously, the results of calculation of multiple correlation coefficient (R) promotion and pricing has the strong closeness of the relationship with the purchasing decision. The coefficient of determination and the results of simultaneous hypothesis test shows that there is significant influence together (simultaneously) on promotions and pricing on purchasing decisions.

Keywords: Advertising,, Pricing policy and Purchasing Decision