

ABSTRAK

Era globalisasi yang terjadi saat ini telah berpengaruh pada perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat, perkembangan bisnis ini menuntut para pengusaha untuk lebih inovatif dalam menerapkan ide untuk bisnis nya. Para pengusaha pada umumnya pasti ingin usahanya berhasil dan sukses dalam menjalankan bisnisnya dan dapat menjangkau banyak konsumen dengan cara pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian pada Dapoer Karasa di Padalarang, serta untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dapoer Karasa di Padalarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif dan Verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Hasilnya diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial, terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial, dan juga diketahui bahwa variabel Harga dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The current era of globalization has an impact on the development of the business world which is increasingly tight. This business development requires entrepreneurs to be more innovative in implementing ideas for their business. Entrepreneurs in generally want their business to be successful in running their business and can reach many consumers through marketing.

This research aims to determine consumer responses regarding Price, Promotion and Purchasing Decisions at Dapoer Karasa in Padalarang, as well as to determine the influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions at Dapoer Karasa in Padalarang. The research method used was the descriptive and verification method with a sample size of 94 respondents. Research instrument testing uses Validity and Reliability Tests. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient and Determination Coefficient.

The results show that there is an influence between the Price variable on the Purchasing Decision variable partially, there is an influence between the Promotion variable on the Purchasing Decision variable partially, and it is also known that the Price and Promotion variables have a significant influence together on the Purchasing Decision variable.

Keywords: Price, Promotion, and Purchasing Decisions.