

## ABSTRAK

**Hosea Prananta Sitepu, NIM :7181210006. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eiger Store Simpang Pos Medan”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eiger Store Simpang Pos Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang yang merupakan konsumen Eiger Store Simpang Pos Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS for windows 25.0.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar  $4,206 > 1,986$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar  $2,168 > 1,986$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung  $> Ftabel$   $22,685 > 2,70$  dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,323 yang berarti bahwa Pengaruh Media Sosial Instagram dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

## **ABSTRACT**

***Hosea Prananta Sitepu, NIM : 7181210006. “The Influence of Promotion and Price on Products Purchasing Decisions on Eiger Store Simpang Pos Medan”.***

*The purpose of this study is to determine the influence of Promotion and price on products purchasing decisions on Eiger Store Simpang Pos Medan. This study used a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling, with a total sample of 98 people who are consumers of Eiger Store Simpang Pos Medan. The data collection's technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t-test, F-test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). reliability and classical assumption test. The Data's processing used SPSS for windows 25.0 program.*

*Based on partial hypothesis testing, there is a positive and significant influence between Promotion on Purchasing Decisions with a tcount of 4,206 > 1.98 ttable and a significance value of 0.005 <0.05. Price also have a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of 2,168 > 1.986 ttable and a significance value of 0.033 <0.05. Furthermore, based on the results of the study, it shows that the Promotion and Price variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the value of Fcount > Ftable 22,685 > 2.70 and the significant value is 0.000 <0.05. The coefficient of determination test shows a value of 0.323 which means that the Effect of Promotion and Price on Purchasing Decisions is 32,3.% while the rest of it is influenced by other variables outside of this study*

*Keywords: Price, Purchasing Decision, Promotion*

