

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Home Industri Keripik Cap Fajar*
Dosen Pembimbing : Ustadus Sholihin, S.E., M.M
: Iing Sri Hardiningrum, S.Pd., M.M
Nama Mahasiswa : Dani Agus Tiningrum
NPM : 21.13021.0043

Abstrak

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industri* keripik cap fajar merupakan tujuan dari penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, yang dilakukan terhadap konsumen produk keripik Cap Fajar. Sampel yang digunakan berjumlah 150 responden dengan ketentuan pelanggan harus pernah melakukan pembelian di toko ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terbukti dan tidak benar, hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi yaitu $0,502 > 0,05$. Hipotesis kedua yang menyatakan harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti dan benar, hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti dan benar, hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi yaitu $0,013 < 0,05$. Hipotesis keempat yang menyatakan promosi (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) juga terbukti dan benar, hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi yaitu 0,001 yang berada di bawah nilai toleransi 5% atau $< 0,05$.

Kata Kunci: Promosi ; Harga ; Citra Merek ; Keputusan Pembelian