

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM TARS.ID PROVINSI BANTEN

THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT UMKM TARS.ID PROVINCE BANTEN

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar tetap bertahan. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang mempunyai persaingan tinggi adalah bisnis ritel *fashion*. Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sudah selayaknya para pelaku usaha memperhatikan hal tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga tujuan perusahaan tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM TARS.ID. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel berjumlah 100 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM TARS.ID Provinsi Banten.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Developments in the business world cannot be separated from increasingly fierce competition and require companies to be creative and innovate in order to survive. One example of a business in the business world that has high competition is the fashion retail business. The purchase decision is an important thing that will affect the achievement of company goals. Given the large influence of price, and promotion on purchasing decisions, it is proper for business actors to pay attention to this so that consumers are interested in making purchases so that company goals are achieved. This study aims to determine the influence of price, and promotion on purchasing decisions at UMKM TARS.ID. The method used is multiple linear regression analysis. The sample is 100 consumers with the sampling technique using probability sampling technique. The results showed that simultaneously and partially price, and promotion variables had a positive and significant impact on purchasing decisions at UMKM TARS.ID Province Banten.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision