

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. AGRI TEPA ABADI**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON
BUYING DECISION AT PT. AGRI TEPA ABADI***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh harga, promosi dan citra merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Agri Tega Abadi. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden yang diambil dengan *proportional stratified random sampling* dengan populasi terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu 19 responden konsumen perusahaan dan 81 responden konsumen akhir. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan juga uji asumsi klasik. Hasil dari pengujian tersebut valid, reliabel, dan dapat dipakai untuk data regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa 1) harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) promosi dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze and identify the effect of price, promotion and brand image both simultaneously and partially on purchasing decisions at PT Agri Tega Abadi. The questionnaire was distributed to 100 respondents who were taken by proportional stratified random sampling with the population divided into 2 groups, namely 19 corporate consumer respondents and 81 end consumer respondents. The questionnaire was tested with a validity test, reliability test, and also classical assumption test. The results of these tests are valid, reliable, and can be used for regression data. The analysis method used in this research is descriptive and verification method with quantitative approach. The results in the study show that 1) price, promotion and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) promotion and brand image partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) price partially has no effect and is not significant to the purchasing decision.

Key Words : Price, Promotion, Brand Image and Purchasing Decision