

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KUCING
MEREK BOLT PADA GUPO PESHOP CABANG KM 5**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

OLEH

**MUHAMMAD RENALDI YANSYAH
20612010087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN PALEMBANG**

PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan sebagai persyaratan untuk mengakhiri studi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan.

Hari : **Senin**

Tanggal : **05 Agustus 2024**

Pj. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D
NIDN. 0015097701

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Bolt pada Gupo Petshop cabang KM 5 yang berjumlah 170 dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane sehingga sebanyak 119 responden terlibat dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menganalisa data menggunakan software SPSS 27.0 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan Harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh antara promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) ke intensi perilaku penggunaan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotion and price on purchasing decisions for Bolt brand cat food products at the Gupo Petshop KM 5 branch, totaling 170, with sampling using the Taro Yamane formula so that 119 respondents were involved in this research. The data collected used a questionnaire and this research technique used a purposive sampling technique. Multiple Linear Regression Analysis was used in this research as a method for analyzing data using SPSS 27.0 (Statistical Package for Social Science) software. The results of the research show that there is a positive and significant influence between promotion partially on purchasing decisions and price. There is a positive and significant influence on purchasing decisions and there is an influence between promotion and price together (simultaneously) on usage behavior intentions.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision