

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
HANGTUAH CAFFE & RESTO**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

Disusun Oleh :
IHSAN FAJRI
20612010121

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANGTUAH CAFFE & RESTO

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

NAMA : Ihsan Fajri
NIM : 2012010121

Skripsi ini telah disetujui dan di sahkan pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Juli 2025

Pj. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Rabin Ibnu Zainal S.E., M.Sc., Ph.D
NUPTK. 4247755656130133

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pada HANGTUA CAFFE & RESTO 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 konsumen dan Harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen serta terdapat pengaruh antara promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) ke intensi perilaku penggunaan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotion and price on purchasing consumen at the HANGTUA CAFFE & RESTO 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