

## INTISARI

Penelitian memiliki tujuan untuk melakukan analisis pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko ritel Manna Kampus (Mirota Kampus) Simanjuntak. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Promosi), (Citra Merek) dan satu variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu *software* Microsoft Exel dan SPSS 26 dengan metode yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan citra merek secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikan dibawah 0,005 dan nilai  $F_{hitung}$  (21,472) >  $F_{tabel}$  (2,698). Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 2,124, promosi sebesar 1,997 dan keputusan pembelian 3,970 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985). Sehingga, dapat dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi pada variabel independen (harga, promosi dan citra merek) terdapat pengaruh sebesar 40,2% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). sedangkan sebanyak 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

## **ABSTRAK**

This study aims to analyze the effect of price, promotion and brand image on purchasing decisions at the Manna Kampus (Mirota Kampus) Simanjuntak retail store. This type of research is quantitative research using three independent variables, namely  $X_1$  (Price),  $X_2$  (Promotion), (Brand Image) and one dependent variable  $Y$  (Purchase Decision). This study uses primary data by collecting data by distributing online questionnaires to respondents. The data obtained were then processed using Microsoft Excel and SPSS 26 software tools with the method used, namely the multiple linear regression method.

The test results in this study indicate that the price, promotion and brand image variables simultaneously affect the purchasing decision variables with significant values below 0.005 and  $F_{count} (21.472) > F_{table} (2.698)$ . The results of this study also show the  $t_{count}$  value of the price variable is 2.124, promotion is 1.997 and purchasing decisions is 3.970 greater than  $t_{table} (1.985)$ . So, it can be stated that it has an effect on purchasing decisions. The results of the determination test on the independent variables (price, promotion and brand image) have an effect of 40.2% on the dependent variable (purchase decision). while as many as 59.8% are influenced by other variables that are not included in this.