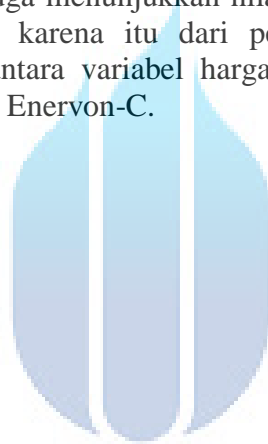


ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C. Objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sedang berbelanja dilokasi supermarket di Ciputat. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistic dalam bentuk uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel persepsi harga dan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian prosuk Enervon-C di Tip-Top Ciputat. Hal ini dibuktikan dari hasl uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Kata kunci : *Produk, promosi, keputusan pembelian, Enervon-C*