

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area sebanyak 424 orang . Dan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 responden.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel iklan sebesar 2.972 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Dan nilai t_{hitung} harga sebesar 3.256 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999 dengan tingkat sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005, maka variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34.401 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,12 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti budaya iklan dan harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,471. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 47,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,1% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh iklan dan harga. Sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kata kunci : Iklan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of rent and price Buying Decision Against Brand Instant Noodles Supermie at Student of Economics, University Medan Area. Associative type of research is a study that is to question the relationship between the two variables. The population in this study were all students of the University of Medan Area economy as many as 424 people. And by using the formula slovin, then the number of samples in this study were 76 respondents. Based on t test results can be seen that t is the variable advertising by 2972 is greater than t table of 1.999 with probability t the sig 0,000 less than the limit of significance of 0.005. Based on these values then the variable ad positive and significant impact on the purchase decision variable and t value price of 3,256 bigger than t table of 1.999 with a degree of sig 0,001 less than the limit of significance of 0.005, then the variable price of partially has positive and significant influence to variable purchase decisions. Based on the test results of the obtained value F Fhitung 34 401 greater than Ftable of 3.12 with sig 0.000 <0,05, showed Ho is rejected and Ha α accepted, meaning the ad and the price culture simultaneously influence positively and significantly to variable The purchase decision the value Asjusted R Square obtained at 0.471. To see the influence of the independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, in order to obtain KD = 47.1%. The figure shows that the purchasing decisions by 47.1% (the dependent variable) can be explained by advertising and price. The remaining portion of 62.9% is influenced by other factors not described in this study ..

Keywords: Advertising, Price, Purchase Decision