

ABSTRAK

Industri makanan akhir-akhir ini menjadi acuan yang dilirik oleh para pengusaha karena potensinya yang cukup besar. Pengusaha pangan selalu bersaing untuk membangun persepsi masyarakat. Banyak perusahaan menerapkan strategi tertentu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu perusahaan harus berusaha mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang. Di dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, maka penelitian ini dilakukan secara sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 8,817, berarti t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel Persepsi harga (X_1) terhadap keputusan Pembelian .

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian . Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 4,107 berarti t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada ada pengaruh antara variabel Promosi (X_2) terhadap keputusan Pembelian

Kata Kunci : persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian