

## ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Restaurant baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berada dalam kategori baik, sales promotion berada dalam kategori cukup baik dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Sedangkan untuk hasil penelitian verifikatif variabel inovasi produk dan sales promotion memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 37,1%. Pengaruh variabel independen yang dominan adalah inovasi produk dengan koefisien sebesar 18,97% sedangkan sales promotion 18,13%.

**Kata Kunci: Inovasi Produk, Sales Promotion, dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Marketing management is the art and science of choosing target markets and seize, retain and grow customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.*

*This study aims to determine how much influence the diversity product innovation and sales promotion to purchasing decision in The Centrum Restaurant both simultaneously and partially.*

*The method used is descriptive and verification with a sample 100 respondents research. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.*

*The results showed that the product innovation can be quite good, sales promotion can be quite good enough and purchasing decision can be quite good. The product innovation and sales promotion give effect to purchasing decision that is equal to 37,1%. The dominant influence of the independent variable is the product innovation with a coefficient of determination of 18,97%. While the sales promotion coefficient of 18,13%.*

***Keywords: Product Innovation, Sales Promotion and Purchasing Decision***