

## **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Sarimi . Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada 97 responden dari populasi 2.608 mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung. Sedangkan teknik sampling yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh ukuran sampel adalah non probability sampling .

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda uji validitas, uji reabilitas analisis korelasi berganda, koefisien determinasi , uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sesuai dengan hitungan statistik iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 61.5% sedangkan sisanya sebesar 38,5 % merupakan dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian**

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to find out the advertising and sales promotion of the results of purchases on Sarimi products. Data analysis in this study is primary data and secondary data. Data collection techniques were used to collect questionnaires for 97 respondents from a population of 2,608 FEB students at the University of Pasundan Bandung. While the sampling technique used to calculate the sample size is non probability sampling.*

*Based on the results of the study using multiple linear regression analysis validity test, multiple correlation reliability test, determination coefficient, simultaneous hypothesis test and partial hypothesis test, and the results of the study show that there is a positive and significant influence between advertising and sales promotion on purchasing decisions simultaneously . In accordance with the statistics count of advertising and sales promotions on purchasing decisions of 61.5% while the remaining 38.5% is from the influence of other variables not examined.*

***Keywords: Advertising, Sales Promotion and Purchasing Decisions***