

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi ganda dan analisis koefisien determinasi. Pengujian hipotesis ini melalui uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,90%, secara parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 13,50%, dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 79,40%. Pengaruh Keragaman produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian