

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mie Instant* Merek *Indomie* Di Kabupaten Lumajang. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden sejumlah sampel penelitian. Sampel penelitian merupakan responden yang berjumlah 60 orang, sampel penelitian diambil dari populasi banyaknya konsumen produk *Mie Instant* merek *Indomie* dari KKMT Lumajang. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan 5 indikator. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dengan 5 indikator alat ukur dan iklan televisi dengan 4 indikator alat ukur. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan iklan televisi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil pengujian seluruh variabel menyatakan bahwa harga dan iklan televisi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mie Instant* merek *Indomie* di Kabupaten Lumajang.

Kata Kunci: Harga, Iklan Televisi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and television advertising on the purchase decision of Indomie Brand Instant Noodle Products in Lumajang Regency. This type of research uses descriptive quantitative. The data used is primary data using a questionnaire given to respondents a number of research samples. The research sample was 60 respondents, the research sample was taken from the population of many consumers of Indomie brand Instant noodle products from KKMT in Lumajang. The dependent variable is the purchase decision with 5 indicators. The independent variables in this study are price with 5 indicators of measuring instruments and television advertising with 4 indicators of measuring instruments. Analysis of the data used using multiple linear regression analysis. The results showed that the price and television advertising partially had no effect on purchasing decisions and the results of testing all variables stated that prices and television advertisements simultaneously had no effect on purchasing decisions for Indomie brand Instant noodle products in Lumajang Regency.

Keywords: *Price, Television Advertising, Purchase Decision.*

