

# **THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX STRATEGY, BRAND EQUITY AND PRICE TOWARD CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN CAP MSMEs IN TURI VILLAGE**

**DEWI FATIMAH**  
**NIM : 041910221**

## **ABSTRACT**

Population growth in Indonesia is not decreasing but instead increasing. This is why employment problems are still one of the main problems in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix strategy, brand equity and price on consumer purchasing decisions at MSMEs Cap in Turi Village.

Meanwhile, the sampling in this study was carried out using a sampling technique with a total sample of 50 respondents. The independent variables in this study are the promotion mix strategy (X1), Brand Equity (X2), Price (X3) while for the dependent variable is the purchasing decision (Y).

The results obtained from the research results show that the promotion variable (X1) and the price variable (X3) partially have a significant effect on the purchasing decision variable (Y). while the Brand Equity variable (X2) has no partial effect on purchasing decisions at MSMEs Cap at Turi Village. This can be proven through the results of the study using the t test. The promotion mix value (X1) = 3,238 > t table 2,012 is obtained, Brand Equity (X2) = 1,170 > t table 2,012, Price (X3) = 2,527 > t table 1,984. while the significant influence between the independent variables and the dependent variable, namely Promotion Mix (X1), Brand Equity (X2), and Price (X3) simultaneously influences Purchasing Decision (Y) in MSMEs Cap Turi Village. The proof of the F test is that F-count = 18,236 > F-table = 3.20. among the Promotion Mix (X1), Brand Equity (X2), and Price (X3) variables that most dominantly influence purchasing decisions (Y) in MSMEs Cap, the Promotion Mix Variable (X1) has the most dominant influence on purchasing decisions (Y).

To conclude with, based on the evidence of the regression coefficient value of 0.857 and the standard beta coefficient of 0.264, compared to the variable Price (X3) the standard regression coefficient of 0.279 and the standard beta coefficient of 0.110 and the Brand Equity variable (X2) the standard regression coefficient of 0.142 and the standard beta coefficient of 0.121 .

*Keywords: promotion, Price, Brand Equity, and Purchasing Decision*

# **PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI, *BRAND EQUITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM SONGKOK DESA TURI**

**DEWI FATIMAH**

**NIM : 041910221**

## **RINGKASAN**

Pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin lama tidak semakin berkurang tetapi sebaliknya semakin bertambah. Ini yang menyebabkan masalah ketenagakerjaan masih menjadi salah satu masalah utama di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi bauran promosi, *brand equity* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Songkok di Desa Turi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi bauran promosi (X1), *Brand Equity* (X2), Harga (X3) sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel *Brand Equity* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Songkok Desa Turi.

Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji t. Diperoleh nilai Bauran promosi (X<sub>1</sub>) = 3.238 > t<sub>tabel</sub> 2.012, *Brand Equity* (X<sub>2</sub>) = 1.170 > t<sub>tabel</sub> 2.012, Harga (X<sub>3</sub>) = 2.527 > t<sub>tabel</sub> 1.984. Sedangkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu Bauran Promosi (X1), *Brand Equity* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Songkok Desa Turi. Bukti uji F di dapat F<sub>hitung</sub> = 18.236 > F<sub>tabel</sub> = 3.20. Di antara variabel Bauran Promosi (X1), *Brand Equity* (X2), dan Harga (X3) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada UMKM Songkok adalah Variabel Bauran Promosi (X1) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.857 dan standar koefisien betanya 0.264, dibandingkan dengan variabel variabel Harga (X<sub>3</sub>) standart koefisien regresi sebesar 0.279 dan standart koefisien betanya 0.110 dan variabel *Brand Equity* (X<sub>2</sub>) standart koefisien regresi sebesar 0.142 dan standart koefisien betanya 0.121.

*Kata kunci : Promosi, Harga, Brand Equity, Dan Keputusan Pembelian*