



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Siti Juwariyah
Assignment title: Jurnal
Submission title: PENGARUH PROMOTION MIX DAN BR
File name: Jurnal_Siti_Juwariyah_Universitas_Mul
File size: 256.92K
Page count: 10
Word count: 3,226
Character count: 21,148
Submission date: 16-Sep-2021 02:12PM (UTC)
Submission ID: 1649732598

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA.
NIP. 19631222 199002 1 001

 **Jurnal Indonesia Sosial Sains**
<http://jiss.publikasindonesia.id/>
Vol 9, No. 3, September 2021,
P-ISSN: 2723 - 6692 dan E-ISSN: 2723 - 6595

PENGARUH PROMOTION MIX DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK COKELAT HATTA SAMARINDA

Siti Juwariyah
Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
E-mail: sitijuwariyah06@gmail.com

Artikel info

Artikel history:
Diterima
Diterima dalam bentuk revisi
Diterima dalam bentuk revisi

Kata Kunci:
promotion mix,
brand image,
keputusan pembelian.

Abstrak:
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel *promotion mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Promotion Mix* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) digunakan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) digunakan sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Simpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel *promotion mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

Abstract:
This study aims to determine the simultaneous and partial effect of the promotion mix and brand image variables on purchasing decisions at Pondok Cokelat Hatta Samarinda. Promotion Mix (X_1) and Brand Image (X_2) are used as independent variables, while Purchasing Decision (Y) is used as the dependent variable. The type of research used is quantitative research. The sampling technique used is Simple Random Sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The conclusion in this study is that there is a positive and significant influence either simultaneously or partially between the variables of promotion mix and brand image on purchasing decisions at Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

Keywords:
promotion mix,
brand image,
purchasing decision.

Corresponden author: Siti Juwariyah
Email: sitijuwariyah06@gmail.com
artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY



1