

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH HARGA, TESTIMONI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE ANNRIK DI KOTA MEDAN**

**Lusi Yani Helviani Br Ginting<sup>1</sup>, Monica Liza Aruan<sup>2</sup>, Naomi Jesica Saragi<sup>3</sup>**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**

**Email : lusiginting2002@gmail.com**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara harga, testimoni, dan promosi penjualan pada produk Annrich Skincare di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu. Sebanyak seratus partisipan diambil dari populasi masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Annrich Skincare. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji-t dan uji-F yang keduanya merupakan uji parsial. Dengan nilai t hitung sebesar  $3,280 > t \text{ tabel } 1,985$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai t hitung sebesar  $2,164 > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $0,033 < 0,05$ , maka testimoni juga berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya nilai t hitung sebesar  $2,508 > t \text{ tabel}$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Harga, Testimoni, dan Promosi Penjualan, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar  $11,831 > F \text{ tabel } 2,69$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, di Kota Medan, harga, testimoni, dan promosi penjualan secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Annrich Skincare.

**Kata Kunci: Harga, Testimoni, Promosi Penjualan, Keputusan Penjualan, Skincare Annrich**