

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Brand Image and Sales Promotion on Purchasing Decisions of Tole Salt C.V. Reka Cipta Indonesia. The sample in this study were 80 respondents using incidental sampling technique. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis, one of which is the T-test and F test. The results of the analysis in this study indicate that Brand Image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.97 > 0.05. sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, brand image and sales promotion simultaneously influence purchasing decisions with a sig value of 0.000 < 0.05

Keywords: brand image, sales promotion on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari pada *Brand Image* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Garam Tole C.V Reka Cipta Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden menggunakan teknik Insidental Sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda salah satunya Uji-T dan Uji F. hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig sebesar $0,97 > 0,05$. promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan *brand image* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$

Kata kunci : *brand image* promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.