

ABSTRAK

Dalam dunia industri perumahan (bisnis properti) persaingan semakin ketat. Dan untuk mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan harus menerapkan strategi-strategi baru dalam penjualan produk dan jasa mereka, agar mampu bersaing menghadapi para kompetitornya. Sehingga memiliki *value* (nilai) lebih besar terhadap pelanggannya (konsumen).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Moderatland Depok. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 85 orang dari para konsumen di Moderatland Depok. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang hasil uji penelitiannya mendapatkan persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,536 + 0,753X_1 + 0,045X_2$. Dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Promosi , Harga , dan Keputusan Pembelian*

