

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
OLI TOTAL DI PT. AKASAKA WAHANA DEWATA  
BADUNG, BALI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli. Lokasi penelitian ini adalah PT. Akasaka Wahana Dewata, Badung, Bali. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni iklan dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, kuisioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 43 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,528 dengan tingkat signifikan 0,024. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,438 dengan tingkat signifikan 0,032. (3) iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 10,402 dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli adalah 30,9%.

Kata kunci : Iklan, Harga dan Minat Beli

**THE IMPACT OF ADVERTISING AND PRICE ON CONSUMER  
INTEREST IN PURCHASING TOTAL OIL AT PT. AKASAKA WAHANA  
DEWATA IN BADUNG, BALI**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of advertising and price on buying interest. The location of this research is PT Akasaka Wahana Dewata, Badung, Bali. The dependent variable in this study is purchase intention, whereas the independent variables are advertising and price. This research uses quantitative methods. The data collection methods used are documentation, questionnaires, and observation. The sampling technique used was purposive sampling, with 43 respondents. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. Based on the research results, it is known that: (1) advertising has a positive and significant effect on buying interest of 0.528 with a significant level of 0.024. (2) Price has a positive and significant effect on buying interest of 0.438, with a significant level of 0.032. (3) Advertising and price have a positive and significant effect of 10.402, with a significant level of 0.000. The magnitude of the influence of advertising and price on buying interest is 30.9%.

**Keywords:** Advertising, Price, and Purchase Intention