

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian minuman energi dalam kemasan botol kaca merek M-150 dan juga untuk mengetahui faktor manakah yang paling menentukan bagi konsumen dalam pembelian minuman energi merek M-150. Data yang diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner pada 70 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive samplig, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor Persepsi, iklan melalui media cetak dan elektronik dan harga terjangkau merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman energi kemasan botol kaca merek M-150. Dan juga faktor Persepsi merupakan faktor yang paling menentukan bagi konsumen dalam pembelian minuman energi kemasan botol kaca merek M-150.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain faktor pembelian, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : Persepsi, Iklan melalui media cetak dan Elektronik, Harga Terjangkau.

ABSTRACT

This thesis aims to determine what factors are influencing consumer behavior towards the purchase of energy drinks in glass bottles brand M-150 and also to find out where the most decisive factor for consumers in the purchase of brand energy drink M-150. Data obtained through a survey by distributing questionnaires to 70 consumers. The sampling technique used was purposive sampling, while the analysis tool used is factor analysis. The results of factor analysis showed that the factor of perception, advertising through print and electronic media and an affordable price is a factor that consumers consider buying energy drinks packaged in glass bottles brand M-150. And also the perception factor is the most decisive factor for consumers in the purchase of bottled energy drinks brand glass M-150.

For further research is recommended to conduct research on factors other than purchasing organization, with an expanded scope of research.

Key words: Perception, Advertising through print and electronic media, Affordable Prices.