

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk air minum isotonik Mizone. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah merasakan minuman isotonik Mizone yang ada di kota Bandung.

Data untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang pernah mengkonsumsi Mizone. Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah linier berganda. Dari hasil uji t bahwa variabel persepsi harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, brand image, and promotion of consumer purchase interest in Mizone isotonic water products. The object of this study is that consumers have ever felt Mizone isotonic drinks in the city of Bandung.

Data for this study will be collected by distributing questionnaires to 100 people who have ever consumed MIZONE. Furthermore, the data will be analyzed using program SPSS 22. The data analysis technique used is linear regression. From the results of the t test that variable price perception and brand image does not significantly influence buying interest. Temporal promotion significantly influence consumers to purchase intention.

Keywords: *Perceptions of Price, Brand, Promotion, Purchase Intention*

