

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN COCA COLA**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mercu Buana)

ABSTRAK

Many variations of the brand and the benefits of beverages offered by the market to recognize the characteristics and desires of consumers, so that the brand can be taken into account by consumers or competitors. Consumers use promotion in its assessment of the selling price of a product. When products are purchased to provide benefits in accordance with the needs and desires of consumers, then consumers will need to make products with the brand as an option. This study aims to determine the effect of price (X1), promotion (X2) and purchasing decisions Coca cola drinks in the university Mercubuana.

This research uses methods of analysis Survey that researchers know about the influence of one or more (Independent variabel) related to variable (Dependent variabel). Population in this study is the drink Coca cola at the University Mercubuana with a sample of 100 respondents. With purposive sampling non probabilitas sampling which then analysis the data using multiple linear regression analysis. Methods of data collection in this study is a questionnaire. Data processed by using SPSS 20.

Research results show that partially and simultaneously, variable price and promotion influence on purchase decisions coca cola drinks. This is evidenced from the results of simultaneous test (uji F) and partial test (uji T) also showed significant values of the two independent variables that support the hypothesis. Therefore the test results of the study suggest that there is a simultaneous influence between the variables and the sale price on purchase decisions drink Coca cola.

Keywords : Price, Promotion, purchasing decisions, University Mercubuana

MERCU BUANA

ABSTRAK

Banyak variasi merek dan manfaat minuman yang ditawarkan menurut pasar untuk mengenal karakteristik dan keinginan konsumennya, sehingga mereknya dapat diperhitungkan oleh konsumen maupun pesaing. Konsumen menggunakan promosi dalam memberi penilaian tentang harga jual suatu produk. Saat produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk menjadikan produk dengan merek tersebut sebagai pilihan. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan pembelian (Y) minuman Coca cola di Universitas Mercu buana.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Survey yaitu peneliti untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independent Variabel) terhadap variabel terkait (Dependent Variabl). Populasi dalam penelitian ini adalah minuman Coca cola di Universitas Meercu buana dengan sampel sebanyak 100 responden. Tehnik pengambilan sampel dengan non probabilitas sampling yang kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data diproses dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca cola. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji T) juga menunjukkan nilai signifikan dari kedua variabel bebas yang mendukung hipotesis. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian itu menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian minuman Coca cola.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Universitas Mercu Buana.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA