

ABSTRACT

The phenomenon that made the object of research is the high demand by consumers star fruit juice indicating that consumer attitudes in deciding to purchase star fruit juice products is quite high. the purpose is to discuss the influence of motivational research, brand equity and marketing mix on purchasing decisions star fruit juice in Depok. The method used is quantitative research approaches. Samples are 214 respondents drawn from the study population as much as 460 customer premises using the formula slovin. data collection techniques using literature study, questionnaires and observation techniques. data analysis using validity and reliability of the instrument, the measurement of the correlation coefficient, the measurement of the coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, and hypothesis testing using t test and test -F. the results of research that there is a positive and significant influence motivation, brand equity and marketing mix on purchasing decisions star fruit juice, either partially or simultaneously. the results of multiple regression analysis, the value (y) prediction or star fruit juice purchasing decisions on marketing mix is greater than motivation, and brand equity or 0.377 greater than 0.295 and 0.229. this means a greater contribution of the marketing mix to the purchasing decision star fruit juice of Winner Perkasa Indonesia Unggul.

Keywords: Motivation, Brand Equity, Marketing Mix and Purchase Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Fenomena yang dijadikan obyek penelitian adalah tingginya permintaan jus belimbing oleh konsumen yang mengindikasikan bahwa sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk jus belimbing cukup tinggi. Tujuan penelitian adalah membahas pengaruh Motivasi, Ekuitas Merek, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul di Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 214 responden diambil dari populasi penelitian sebanyak 460 Konsumen dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, teknik kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument, pengukuran koefisien korelasi, pengukuran koefisien determinasi, analisis regresi ganda maupun sederhana, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji $-t$ dan uji $-F$. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi, ekuitas merek, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jus belimbing, baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai (Y) prediksi atau keputusan pembelian jus belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul atas Bauran Pemasaran lebih besar dari Motivasi, dan Ekuitas Merek atau 0,377 lebih besar dari 0,295 dan 0,229. Hal ini berarti kontribusi Bauran Pemasaran lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul.

Kata Kunci : Motivasi, Ekuitas Merek, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA