ABSTRACT

This particular research meant to finds out the effect of Promotion (X_1), and Brand Image(X_2) on Ovaltine Purchasing Desicion(Y). Research methods used are causal and descriptive also using survey methods with SPPS v.16 program. Sampling was purposive sampling technique, by distributing quetionaire. Total sample are 100 respondents from east of Jakarta. Analisys result that Promotion (X_1), and Brand Image(X_2) have significant effect on Ovaltine Purchasing Desicion(Y). The research shows that Ovaltine sales force persuading consumers to buy product correlated with the introduction of need to buy Ovaltine on consumers' initiative, and brand image formed on the respondents is ovaltine typical malt content correlated with seeking information about Ovaltine in Advertising media.

Keywords: Promotion, Brand Image, and Purchasing Desicion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), dan Citra Merek(X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Ovaltine. Metode penelitian ini bersifat kausal dan deskriptif serta menggunakan metode survey dengan menggunakan program SPSS v16. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, dengan cara membagikan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden di Jakarta Timur. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi (X_1), dan Citra Merek(X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Ovaltine. Hasil penelitian menunjukan bahwa tenaga penjual Ovaltine yang mengajak untuk membeli produk berkorelasi dengan pengenalan kebutuhan membeli Ovaltine atas kesadaran diri konsumen, dan citra merek yang terbentuk pada benak responden adalah kandungan malt yang khas pada Ovaltine berkorelasi dengan pencarian informasi mengenai Ovaltine pada media iklan.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian