

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro di Alfamart Cabang Pare

(Marcellinus Chandra Kurniawan)

(marcellinuschandrakurniawan@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : Drs. Sudjiono, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Alfamart Cabang Pare. Objek pada penelitian ini adalah Promosi, Citra merek dan Harga serta Keputusan Pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Survei Eksplanasi (Explanatory Survey). Metode lain yang ditambahkan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif/Asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Jenis data yang digunakan yakni data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Respon responden untuk menjawab pertanyaan dan hipotesanya diuji dengan analisa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, Uji F, Koefisien Korelasi dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel promosi, citra merek dan harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Teh Botol kemasan 200 ml.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Analysis of the Effect of Promotion, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for Sosro Bottled Tea Drinks at Alfamart Pare Branch

(Marcellinus Chandra Kurniawan)

(marcellinuschandrakurniawan@gmail.com)

Faculty of Economics and Business, Kadiri University

Supervisor : Drs. Sudjiono, MM

This study aims to analyze the effect of promotion, brand image, and price on purchasing decisions for Sosro Bottle Tea at Alfamart Pare Branch. The objects in this study are Promotion, Brand Image and Price and Purchasing Decisions of Sosro Bottled Tea consumers. The research conducted used the Explanatory Survey research method. Other methods added in this study are using Descriptive and Verificative / Associative research methods with data collection techniques through distributing questionnaires, observations and interviews.

The technique used in sampling uses incidental sampling technique. The type of data used is primary data obtained directly from the object under study. Respondents' responses to answer questions and hypotheses were tested by analyzing the Validity Test, Reliability Test, T Test, F Test, Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression Test. The study results show that the promotion, brand image and price variables partially or simultaneously have an influence on consumer purchasing decisions for 200 ml bottled tea products.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Price, Purchase Decision*