

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPIKITAKU BANDUNG

Trend untuk mengkonsumsi kopi di kalangan anak muda turut membuat maraknya pembukaan kedai kopi baru, maka persaingan bisnis semakin ketat, para perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan bisnisnya diantaranya yaitu Promosi dan Harga yang dapat berdampak kepada Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan, mendeskripsikan dan membuktikan pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu pelanggan KopiKitaku Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis verifikatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Uji hipotesis yaitu uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF KOPIKITAKU BANDUNG PRODUCTS

The trend to consume coffee among young people has contributed to the rise of the opening of new coffee shops, so business competition is getting tougher, companies must have a strategy to maintain their business including promotions and prices which can have an impact on purchasing decisions. The purpose of this research is to know, analyze, describe, describe and prove the effect of promotion and price on purchasing decisions. The type of research used is quantitative. The data source in this study used primary data obtained through questionnaires distributed to respondents, namely KopiKitaku Bandung customers with a total sample of 96 respondents. This research method uses descriptive analysis, verification analysis, classic assumption test, multiple regression, correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing, namely the F test and T test. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, and. The simultaneous F test results show that Promotion and Price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R^2) show that this study has an effect of 61.4% while the remaining 38.6% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision