

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KOPI NIUBI SERPONG**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen –Strata 1



OLEH :

NAMA : Aditya Bagaskoro

NIM : 180400055

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA KOPI NIUBI SERPONG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Program Studi Manajemen –Strata 1



OLEH :

NAMA : Aditya Bagaskoro

NIM : 180400055

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2022

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS
ON COFFEE NIUBI SERPONG***



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA

JAKARTA

2022

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS
ON COFFEE NIUBI SERPONG***

THESIS

Submitted as one of the requirements for obtaining a degree

BACHELOR IN MANAGEMENT

Management Study Program –Strata 1



BY :

NAME

: Aditya Bagaskoro

ID

: 180400055

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA

JAKARTA

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Niubi Serpong. Desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Niubi di Serpong. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan *software* SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan (uji F) Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial (uji t) menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 56,9% artinya Keputusan Pembelian tidak dapat dijelaskan oleh Harga, Promosi dan Citra Merek, sedangkan 43,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price, Promotion and Brand Image simultaneously and partially on Consumer Purchase Decisions on Coffee Niubi Serpong. The research design used causal quantitative research. The sample in this study amounted to 100 respondents who bought and consumed Niubi Coffee in Serpong. Sampling using non-probability sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis accompanied by F test (simultaneous), t test (partial), and coefficient of determination (Adjusted R Square) with the help of SPSS 22 software. The results of this study show simultaneously (F test) Price, Promotion and Brand Image has a significant and significant effect on purchasing decisions. Partially (t test) shows that price has a significant effect on purchasing decisions, while promotions and brand image have no significant effect on purchasing decisions. With the value of the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 56.9%, it means that purchasing decisions cannot be explained by price, promotion and brand image, while 43.1% of purchasing decisions are influenced by variables not explained in this study.

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