

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena yang terjadi pada pangsa pasar produk minuman Coca-Cola yang mengalami peningkatan signifikan pada tahun sebelumnya, sehingga dapat menyaingi produk kemasan bersoda lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel 100 responden yang pernah membeli minuman Coca-Cola minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan. Sedangkan nilai *R Square* pada penelitian ini adalah 0,510 menunjukkan bahwa 51% keputusan pembelian sehingga dapat diuraikan pada variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, iklan dan citra merek. Sedangkan sisanya 49% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted based on a phenomenon that occurred in the market share of Coca-Cola beverage products which experienced a significant increase in the previous year, so that it could compete with other carbonated packaged products. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for Coca-Cola drinks, the effect of price on purchasing decisions for Coca-Cola drinks, the effect of advertising on purchasing decisions for Coca-Cola drinks and the influence of brand image on purchasing decisions for Coca-Cola. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample of 100 respondents who have bought Coca-Cola drinks at least once. The analytical method used is quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a simultaneous or partial influence between the variables of product quality, price, advertising and brand image on Coca-Cola purchasing decisions in Tompokersan Village. While the value of R Square in this study is 0.510, indicating that 51% of purchasing decisions can be described in independent variables consisting of product quality, price, advertising and brand image. While the remaining 49% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising, Brand Image, Purchase Decision

