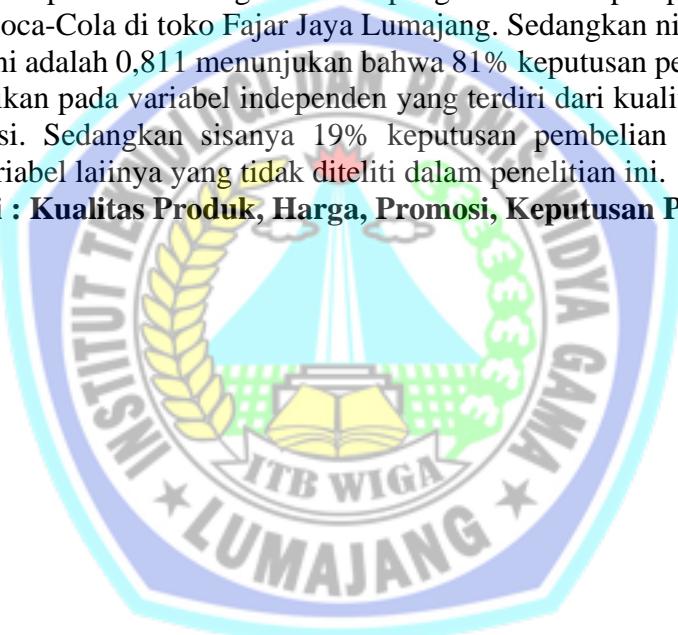


ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena yang terjadi pada pangsa pasar produk minuman Coca-Cola yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada tahun sebelumnya, sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat dengan produk minuman berkarbonasi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel 80 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 parsial antara variabel kualitas produk dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di toko Fajar Jaya Lumajang. Sedangkan nilai *R Square* pada penelitian ini adalah 0,811 menunjukkan bahwa 81% keputusan pembelian sehingga dapat diuraikan pada variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 19% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research was conducted based on the phenomenon that occurred in the market share of Coca-Cola beverage products which experienced a significant decline in sales in the previous year, resulting in a fairly tight competition with other carbonated beverage 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, and the effect of promotion on purchasing decisions for Coca-Cola drinks. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 80 respondents who have bought Coca-Cola 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 partial influence between product quality and promotion variables on purchasing decisions, but the price variable has no effect on purchasing decisions for Coca-Cola drinks at Fajar Jaya Lumajang store. While the value of R Square in this study is 0.811, indicating that 81% of purchasing decisions can be described in the independent variables consisting of product quality, price, and promotion. While the remaining 19% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

