ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Dimana variabel independen yaitu persepsi harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 konsumen Coca-Cola. Metodeanalisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik,uji t dan uji F, Koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Kedua, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Ketiga, variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: persepsiharga mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 33,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel persepsi harga, promosi, dan distribusi, sedangkan 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: persepsiharga, promosi, distribusi, keputusanpembelian