

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: tanggapan pengunjung mengenai media promosi pada café L'societe Bandung, mengetahui tanggapan pengunjung mengenai harga pada café L'societe Bandung, mengetahui tanggapan pengunjung mengenai keputusan pembelian pada café L'societe Bandung serta untuk mengetahui seberapa besar tanggapan pengunjung mengenai pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada café L'societe Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung café L'societe Bandung , dengan total sampel sebanyak 96 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, namun besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya tanggapan pengunjung mengenai harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi media promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to analyze: visitor feedback regarding media promotion at the café L'societe Bandung, know the visitor responses on price at the café L'societe Bandung, determine the responses of visitors regarding purchasing decisions at the café L'societe Bandung and to know how big the response of visitors regarding media promotion influence of purchasing decision on price café L'societe Bandung.

The method used in this research is descriptive ad verificative methods. The object of research role in this research is the visitor café L'societe Bandung, with a total sample of 96 respondents. Data collected in the form of primary and secondary data. Data analysis used is multiple liner anaysis, multiple correlation, and the coefficient of determination.

Overall the results show there are significant media campaign and the price on purchase decisions, yet the magnitude of the effect of price on purchase decision in this study is greater than the influence of the media campaign on purchase decisions. The amount of visitor feedback regarding pricing influence on purchasing decisions, but the media campaign had little influence on purchasing decision.

Keywords: Media Promotion, Pricing, and Purchase Decision