

ABSTRAK

Thenesia Oktorina L. Tobing, NIM 7163210074. Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Skripsi. Program Studi Manajemen. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan jumlah populasi 1388 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah responden 93 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh yang positif sebesar 2,006 terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan 0,048 , variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif sebesar 3,043 terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan 0,003. Variabel Cita Rasa dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,148 dengan tingkat signifikan 0,001

Kata kunci: Cita Rasa, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thenesia Oktorina L. Tobing, NIM 7163210074. The Effect of Taste and Price on the Purchase Decision of Sosro Bottled Tea for Students of the Faculty of Economics, State University of Medan. Thesis. Management Studies Program. Management major. Faculty of Economics, State University of Medan.

This study aims to determine the effect of taste and price on the decision to purchase bottled tea of Sosro on students of the Faculty of Economics, State University of Medan. This research was conducted at the Faculty of Economics, State University of Medan with a population of 1388 people. Sampling using Simple Random Sampling technique with the number of respondents 93 people.

The results showed that the Taste variable had a positive influence of 2.006 on Purchase Decisions with a significant level of 0.048, the Price variable had a positive influence of 3.043 on Purchase Decisions with a significant level of 0.003. The variables of Taste and Price simultaneously have a positive influence on Purchase Decisions of 8.148 with a significant level of 0.001

Keywords: Taste, Price and Purchase Decision