

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Subjek penelitian ini adalah Studi Pada konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta yang pernah membeli Coklat Monggo selama kurun waktu minimal 2 bulan terakhir, berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 145 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 21.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keunikan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk, Distribusi, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of variables on price perception, promotion, product uniqueness and distribution on purchasing decisions. And to analyze the influence of price perception variables, promotions, product uniqueness and simultaneous distribution of purchasing decisions.*

*The subject of this study was the Study on consumers of Coklat Monggo in Yogyakarta who had bought Coklat Monggo for a period of at least the last 2 months, aged 17 years and above and residing in Yogyakarta. The sample in this study amounted to 145 respondents determined by purposive sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 21.0 software for Windows.*

*The results of this study indicate that the perception of price, promotion, product uniqueness and distribution simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions, price perception has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions, product uniqueness has a significant positive effect on influential purchasing and distribution decisions significant positive for purchasing decisions.*

***Keywords: Price Perception, Promotion, Product Uniqueness, Distribution, Purchasing Decision***