

ABSTRAK

Candra Nugroho. 2019. Skripsi “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Study pada Pasar Baru Kota Probolinggo)”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sembako secara parsial (sebagian dari suatu keseluruhan) pada Pasar Baru Kota Probolinggo; (2) pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sembako secara parsial (sebagian dari suatu keseluruhan) pada Pasar Baru Kota Probolinggo (3) pengaruh variabel citra merek dan persepsi harga secara simultan (keseluruhan) terhadap keputusan pembelian sembako pada Pasar Baru Kota Probolinggo.

Jumlah populasi dan sampel yang digunakan sama yaitu berjumlah 53 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan, menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian kebutuhan pokok beras di Pasar Baru Kota Probolinggo pada bulan Mei 2019. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dan analisis path yang disertai uji *Sobel Test* untuk menguji pengaruh dan hubungan mediasi antar variabel.

Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5.679 \geq 2.008$) (sig. $0.000 \leq 0.025$) maka **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Artinya variabel citra merek (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y); (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3.210 \geq 2.008$) (sig. $0.002 \leq 0.025$) maka **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Artinya variabel persepsi harga (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y); (3) citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.497 > 4.03$) (sig. $0.000 < 0,05$) maka **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Artinya variabel citra merek (X₁) dan persepsi harga (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Candra Nugroho. 2019. Thesis "The Effect of Brand Image and Price Perception on the Purchase Decision of Grocery (Study in the New Market of Probolinggo City)". Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

This research was conducted to determine (1) the effect of brand image variables on food purchasing decisions partially (part of a whole) in the New Market of Probolinggo City; (2) the effect of price perception variable on partial food purchasing decisions (part of a whole) in Probolinggo City New Market (3) the effect of brand image variables and simultaneous price perception (overall) on food purchasing decisions at Pasar Baru Probolinggo.

The population and sample used are the same, amounting to 53 respondents. Data collection techniques used, distributing questionnaires to consumers who purchase basic necessities of rice in Pasar Baru Kota Probolinggo in May 2019. The method of data analysis uses multiple linear regression and path analysis accompanied by the Sobel Test to test the effect and mediation relationship between variables.

The results of the study stated that (1) there was a positive influence on brand image on purchasing decisions. This is evidenced from the value of $t_{count} \geq t_{table}$ ($5,679 \geq 2,008$) (sig. $0,000 \leq 0.025$) then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the brand image variable (X_1) partially influences the purchase decision (Y); (2) there is a positive effect of price perception on purchasing decisions. This is evidenced from the value of $t_{count} \geq t_{table}$ ($3,210 \geq 2,008$) (sig. $0.002 \leq 0.025$) then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the price perception variable (X_2) partially influences the purchasing decision (Y); (3) brand image and price perception simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced from the value of $F_{count} > F_{table}$ ($32.497 > 4.03$) (sig. $0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the brand image variable (X_1) and price perception (X_2) simultaneously influence the purchase decision (Y).

Keywords : brand image, price perception, purchasing decisions