

ABSTRAK

DIMAS DWI SATRIANSYAH, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Coca-Cola (Studi Kasus di Wilayah Ciledug, Tangerang). (dibimbing oleh Eka Bertuah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Coca-Cola. Variabel Eksogen terdiri dari (Citra Merek dan Harga), Variabel Endogen (Keputusan Pembelian), dan Variabel Intervening yaitu (Minat Beli). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang responden. Responden penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang di temui di Wilayah Ciledug, Tangerang dan pernah mengkonsumsi 2 kali dalam sebulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dan penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisis Jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi Citra Merek tidak bisa menjadi variabel intervening. Selanjutnya Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi Harga dapat menjadi variabel Intervening

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

ABSTRACT

DIMAS DWI SATRIANSYAH, The Influence of Brand Image and price on Purchase Decisions through Coca-Cola Buying Interest (Case Study in Ciledug, Tangerang). (supervised by Eka Bertuah)

This study aims to determine the effect of Brand Image and price on Purchasing Decisions through Coca-Cola Buying Interest. Exogenous variables consist of (Brand Image and Price), Endogenous Variables (Purchase Decisions), and Intervening Variables namely (Buy Interest). The number of samples used in this study were 140 respondents. Respondents of this study were all people met in Ciledug, Tangerang and had consumed 2 times in a month. The analytical method used in this study is associative method and this study uses Path Analysis techniques.

The results showed that Brand Image and Price had a positive and significant effect on Buying Interest. Furthermore, the Brand Image influences the Purchasing Decision, but the Brand Image cannot be an intervening variable. Furthermore, the price does not affect the purchase decision, but the price can be an intervening variable

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision and Buying Interest