

ABSTRAKSI

ELIS SETIAWATI, Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung (dibimbing oleh Ari Anggarani W.P.T)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Televisi Samsung. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga dan citra merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Zona Riviera Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,105 ($>0,05$) dan citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,044 ($<0,05$), sehingga harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya sebesar 0,007 ($<0,05$).

Kata kunci: harga, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

ELIS SETIAWATI, Effect of Price and Brand Image Againts Purchase Decision Samsung Television (Supervisor by Ari Anggarani W.P.T)

This study aims to determine the effect of price and brand image on purchase decisions Samsung Television. The independent variables in this study is consists price and brand image, while the dependent variable in this study are purchase decision. The samples used in this study was 100 respondents. Respondents in this study are the consumers who ever bought and used Samsung Television in Villa Grand Tomang Housing, Zone Riviera, Tangerang. This study are using multiple linear regression method.

The results indicate that price has a significant value of 0,105 (> 0.05) and brand image has a significant value of 0.044 (< 0.05), so the price have positive on purchasing decisions and brand image has significant influence on purchasing decisions, in addition to the results of this study indicates that price and brand image together have a significant influence on purchase decisions for the significant value of 0.007 (< 0.05).

Keywords: price, brand image, purchasing decisions