

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SIMPATI
DI SENTRA KONTER SELULER PASAR SENGGOL LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Achmad Badry Hermansyah
NIM 214121779

**PROGRAM SARJANA STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG
2018**

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Sentra Konter Seluler Pasar Senggol Lumajang

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol lumajang. Hasil penelitian terhadap #% responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol lumajang. Fungsi regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah $Y = 6,092 + (0,352)X_1 + (0,194)X_2$, Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 26% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek dan harga, sedangkan sisanya yaitu 74% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti citra merek dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata kunci : citra merek, harga, keputusan pembelian

***The Influence of Brand Image and Prices Against Cellular Phone Purchase
Decision Sympathy In Senggol Market Cellular Market Center Lumajang***

ABSTRACT

This study is a quantitative research by looking for associative relationships that menyatakan relationship between two or more variables and causality. The study aims to determine the influence of brand image and price to the decision of purchasing cellular card sympathy at cellular market counter of senggol lumajang both partially and simultaneously. This study examined the hypothesis that there was influence of the brand image to the purchase decision, there was influence of price to purchase decision, and there was influence of brand image and price simultaneously to the decision of purchasing cellular card sympathy at cellular market counter of senggol lumajang. The result of the research on #% of respondents by using multiple linear regression analysis is that there is influence of brand image to purchasing decision, there is influence of price to purchase decision, and there is influence of brand image and price simultaneously to decision of purchasing cellular card sympathy at cellular market counter of senggol lumajang . The resulting simple linear regression function is $Y = 6,092 + (0,352) X1 + (0,194) X2$, The coefficient of determination shows that 26% of purchasing decisions can be explained by independent variables ie brand image and price, while the remaining 74% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study. The limitations of this study are to examine brand image and price as a factor influencing purchasing decisions, while other variables that can be purchasing decisions are expected to be examined by later researchers in different periods and places.

Keywords: brand image, price, purchase decision