

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN WINDU KOPI DI BANDAR LAMPUNG)

Andreas Dimas Kurniawan
20612010026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sampel diperoleh dari konsumen yang membeli dan pernah mengonsumsi Windu Kopi Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 responden serta dihitung menggunakan rumus *lameshow*. Alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan SPSS Versi 25, dengan metode penelitian yang meliputi teknik analisis data yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Pada Hasil penelitian, menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,409 > 0,196$ dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,187 > 0,196$. Secara simultan *brand image* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian windu kopi di bandar lampung yang di tunjukan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $47,582 > 3,09$. Pada R Square sebesar 0,495 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 49,5% dan 50,5% diterangkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga dan Keputusan pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE TWOARDS PURCHASING
DECISIONS (CASE STUDY OF WINDU KOPI CUSTOMERS IN BANDAR
LAMPUNG)**

**Andreas Dimas Kurniawan
20612010026**

ABSTRACT

This research aims to determine the partialyl and simultaneously the effect of Brand Image and Price twoards Purchasing Decisions. This research uses a quantitative approach with sample data obtained from consumers who have purchased and consumed Windu Kopi Bandar Lampung. Sampling was carried out using a purposive sampling technique, the number of samples was 100 respondents and calculated using the lameshow formula. To process the data was used SPSS Version 25, with research methods that include data analysis techniques consisting of classic assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test and f test), and coefficient of determination. The research result shows that brand image partially has a significant effect towards purchasing decisions, with $t_{count} > t_{table}$ value of $5.409 > 0.196$ and price has a significant effect towards purchasing decisions with a $t_{count} > t_{table}$ value of $5.187 > 0.196$. Simultaneously, brand image and price have a significant effect towards the decision to purchase windu coffee in Bandar Lampung, which is shown by the $F_{count} > F_{table}$ value of $47.582 > 3.09$. The R Square is 0.495 which shows that the independent variables can explain purchasing decisions as the dependent variable is 49.5% and 50.5% is explained by other variables outside this research.

Keywords: Brand Image, Price and Purchasing Decisions