

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET DI TOKO HYPORIGINAL BANDAR LAMPUNG

**Robertus Dicky Hermawan
2019112215**

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara parsial dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan, membeli, melihat sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal Bandar Lampung. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR
AEROSTREET SHOES AT THE HYPORIGINAL SHOP IN BANDAR LAMPUNG**

Robertus Dicky Hermawan
2019112215

ABSTRACT

Purchasing decisions are thoughts where individuals evaluate various choices and decide on a product from the many choices. This study aims to determine the effect of price and brand image partially and simultaneously (together) on purchasing decisions. The population of this study were consumers who used, bought, saw Aerostreet shoes at the Hyporiginal Bandar Lampung store. The sample selection was carried out using purposive sampling technique with a total of 100 respondents. This type of research is quantitative research. The data analysis technique in this study used validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests and f tests, and coefficient of determination tests. The results showed that price had no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant effect on purchasing decisions. Price and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Purchasing Decisions.