

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT MUSIK (STUDI PADA KONSUMEN TOKO ECAYO YAMAHA MUSIK DI BANDAR LAMPUNG)

**OLEH
IRINE HANDRIANTI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di toko Ecayo Yamaga Musik di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan Uji R^2 . Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial, variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan variabel promosi penjualan (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, iklan (X1), citra merek (X2) dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R Square sebesar 0,131 atau 13,1%.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND SALES PROMOTION TO PURCHASING DECISION OF MUSICAL INSTRUMENT (STUDY ON CONSUMEN ECAYO YAMAHA MUSIC STORE IN BANDAR LAMPUNG)

**BY
IRINE HANDRIANTI**

The aimed of this research is to find out the influence of price perception, brand image, product quality and sales promotion to purchasing decision partially or simultaneously. The research type is explanatory research with quantitative approach. The location of research in Ecayo Yamaha Music store in Bandar Lampung with 100 respondents as research samples. Collecting data method used questionnaire. Data analysis used are descriptive analysis, simple linear regression and multiple linear regression analysis. Hypothesis test used T test, F test, and R² test. This research shows that partially, price perception variable (X1) have significant effect on purchasing decision (Y) while brand image variable (X2), product quality variable (X3) and sales promotion variable (X4) have not significant effect on purchase decision (Y). Simultaneously, price perception (X1), brand image (X2), product quality (X3) and sales promotion (X4) have significant effect on purchasing decisions (Y). R² coefficient value by looking at R Square value of 0,131 atau 13,1%.

Keywords : Price Perception, Brand Image, Product Quality, Sales Promotion, Purchase Decision.