

ABSTRAK

Ilsa Irsita Yumiarti (1158020140): Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2018/2019).

Persaingan usaha minuman kemasan yang ketat menuntut setiap perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen, salah satunya menciptakan citra merek yang dikenal konsumen dengan harga terjangkau. Apabila perusahaan mampu menciptakan citra merek yang baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, maka akan tercipta keputusan pembelian terhadap barang yang dihasilkan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2018/2019.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian instrumen data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan taraf nyata 0,05 atau 5%. Alat pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 25.0 for windows*.

Uji t citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 2,477$ yang menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, uji t harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 4,467$ yang menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, uji F menghasilkan $F_{hitung} = 36,275$ yang menunjukkan secara simultan (bersama-sama) citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi diperoleh R-Square sebesar 0,404 yang menunjukkan keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dipengaruhi oleh citra merek dan harga sebesar 40,4% dan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian