

ABSTRAK

Sandi Akbar Nugraha, 1211802104, PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM FILTER INTERNASIONAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Angkatan 2013-2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan sesuai atribut sebuah produk dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen dan akan lebih memungkinkan untuk dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat terdapat suatu kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara kualitas produk, kemasan, dan harga pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam Filter Internasional.

Tujuan analisis teori yang mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah mengantarkan peneliti untuk mengembangkan sebuah model penelitian yang terdiri dari 3 variabel yaitu Citra Merk, harga, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik *Roscoe* dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FISIP UIN Angkatan 2013-2014 Sunan Gunung Djati Bandung yang mengkonsumsi rokok Gudang Garam Filter Internasional dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang telah terkumpul kemudian di uji validitasnya dengan menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitasnya dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t statistic, uji F statistik serta koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 4,317 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 3,828 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan secara simultan Citra Merk dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} sebesar 32,416 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merk dan Harga memberikan kontribusi sebesar 50,3% terhadap penelitian ini, sedangkan sisanya yaitu 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci : Citra Merk, Harga, Keputusan Pembelian