

PERAN HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNK UPNORMAL CABANG CIKUTRA

Ditulis oleh :
Zaki Adli Argani

Pembimbing :
Henny Utarsih, SE., M.Si

ABSTRAK

Warunk Upnormal Cabang Cikutra adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner restoran/cafe di kota Bandung. Warunk Upnormal berfokus kepada pelanggan dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan industri kuliner di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Warunk Upnormal dengan metode deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk pada Warunk Upnormal Cabang Cikutra. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, koefisien korelasi R, koefisien determinasi R^2 , uji F dan uji T. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 27. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk termasuk kategori “kurang baik”, citra merek termasuk kategori “baik” dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori “kurang baik”. Hasil analisis verifikatif menunjukkan secara parsial dan simultan harga produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Cabang Cikutra.

Kata kunci: Harga Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

THE ROLE OF PRODUCT PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISION MAKING AT UPNORMAL WARUNK CIKUTRA BRANCH

Written by :
Zaki Adli Argani

Preceptor :
Henny Utarsih, SE., M.Si

ABSTRACT

Warunk Upnormal Cikutra Branch is a company operating in the restaurant/cafe culinary industry in the city of Bandung. Warunk Upnormal focuses on customers with the aim of meeting consumer needs for the culinary industry in the city of Bandung. This research aims to determine the role of product price and brand image on Warunk Upnormal purchasing decisions using descriptive and verification methods using purposive sampling methods. This type of quantitative research collects data by distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased products at Warunk Upnormal, Cikutra Branch. The data analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple liner regression analysis, correlation coefficient R, coefficient of determination R^2 , F test and T test. The program used to analyze the data uses the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 27. This research shows that the product price is in the "not good" category, the brand image is in the "good" category and purchasing decisions are in the "not good" category. The results of the verification analysis show that partially and simultaneously product price and brand image have a significant influence on purchasing decisions at Warunk Upnormal Cikutra Branch.

Keywords: Product Price, Brand Image, Purchasing Decisions

