

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL KIA SONET PADA PT INDOMOBIL TRADA NASIONAL – KIA HARAPAN INDAH

Oleh:

Khairiyah Rasikah Ambarwati

NIM: 1718069

(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

PT Indomobil Trada Nasional – KIA Harapan Indah adalah dealer resmi yang menjalankan bisnis dengan melakukan penjualan unit kendaraan, penjualan jasa *service*, dan penjualan suku cadang (*sparepart*). Pada tahun 2021 penjualan hanya mencapai 88 unit. Angka tersebut dicapai dengan penurunan penjualan terus menerus pada bulan Februari – Juli 2021. Penurunan dan kenaikan jumlah penjualan diduga dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dalam penelitian bahwa terdapat pengaruh melalui hasil persamaan regresi yang didapatkan yaitu $Y = 4,992 + 0,556x_1 + 0,414x_2$. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomobil Trada Nasional – KIA Harapan Indah. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan uji t dimana nilai $t_{hitung} = 4,375 > t_{tabel} = 1,988$. Hasil penelitian variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan uji t dimana nilai $t_{hitung} = 4,621 > t_{tabel} = 1,988$. Kemudian berdasarkan uji F yang telah dilakukan, nilai nilai $f_{hitung} = 51,66 > f_{tabel} = 3,10$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen mobil KIA Sonet pada PT Indomobil Trada Nasional – KIA Harapan Indah. Pada uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 54,9% dari variabel independen persepsi harga dan citra merek, dimana masih tersisa 45,1% faktor diluar variabel yang diteliti untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian