

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci)

Aviska Avita Sari

16.05.51.0184

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Objek yang diteliti adalah kacang Dua Kelinci. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah memutuskan pembelian kacang Dua Kelinci, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

***INFLUENCE PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND
CELEBRITY ENDORSER AGAINST PURCHASING DECISIONS
(study on the consumer of Peanuts two rabbits)***

Aviska Avita Sari
16.05.51.0184

The study aims to analyse the impact of price perception, product quality, brand image and celebrity endorser on purchasing decisions. The object being researched is the two rabbits nut, the population in this research consumer who once decided the purchase of two rabbits nut, researches took samples as much as 100 responden. Sampling techniques in this study used purposive sampling. The data used in this research is primary data, using questionnaires as research instruments. The analysis tools used are the validity test, the reliability test, the multiple regression test, the F test, the coefficient of determination (R^2) test, and the test T test which is further processed using SPSS version 20.

The results showed that price perception was positive and insignificant to the purchasing decision, the quality of the product was positively and significantly influential in the purchasing decision, the brand image was significantly positive and significant to the purchasing decision, celebrity endorser influential positive and significant to the purchasing decision.

***Keywords : Perception Of Price, Product Quality, Brand Image and Celebrity Endorser
Against Purchasing Decisions.***