

ABSTRAK

Yuni Lestari, Nomor BP : 15101155310184, Manajemen (2019), “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Emeral Gypsum Di Bukittinggi Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”. Dibawah bimbingan Ibuk Dr. Ir. Hj Zefriyenni, M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Robby Dharma, S.E., M.M., selaku Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel intervening. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa kuesioner dan metode analisis regresi berganda dan uji hipotesis yaitu: uji t, uji f, dan R². Dengan alat bantu SPSS Versi 23.0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Citra Merek sebesar $(0,000 < 0,05)$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Citra Merek sebesar $(0,005 < 0,05)$. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Promosi terhadap Citra Merek sebesar $(0,000 < 0,05)$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar $(0,002 < 0,05)$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar $(0,007 < 0,05)$. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar $(0,328 > 0,05)$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar $(0,000 < 0,05)$. Kontribusi variabel Harga dan Promosi terhadap Citra Merek sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% di pengaruhi oleh variabel lain diluar peneliatin ini seperti kualitas produk, distribusi dan yang lainnya. Kontribusi variabel Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek sebagai variabel intervening berpengaruh sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% di pengaruhi oleh variabel lain diluar peneliatin ini seperti kualitas produk, distribusi dan yang lainnya

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2014), Marzolina (2013), Wihara (2016), Kurnia (2016), dan Nurhayati (2017).

Kata Kunci :Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Citra Merek