

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP

Oleh : Wine Larasati Putri

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, mengukur dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart YPKP Jl. Ph.H Mustofa No.68 Kody, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan kepustakaan . Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji hipotesis (t), analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi. Alat untuk mengolah data dengan menggunakan program software *SPSS 26*.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari t hitung > t tabel ($17.009 > 1.984$) yang artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,744. Hal ini berarti bahwa sebesar 74,4 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 25,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Pristine Brand Mineral Water Products at Alfamart YPKP

By: Wine Larasati Putri

This research was conducted to find out, measure and analyze the influence of brand image on consumer decisions for Pristine brand mineral water products at Alfamart YPKP. This research was conducted at Alfamart YPKP Jl. Ph. H Mustofa No. 68 Kody, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Bandung City, West Java 40124.

The research method used is descriptive and quantitative with a sample of 100 respondents. Data collection techniques used are observation, questionnaires and literature. Data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, hypothesis test (t), simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, and coefficient of determination analysis. Tools for processing data using the SPSS 26 software program.

From the results of this study it was found that there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions. It is proven from t count $>$ t table ($17.009 > 1.984$), which means that brand image influences purchasing decisions. And the adjusted R Square value is 0.744. This means that 74.4% of purchasing decisions can be explained by brand image. While the remaining 25.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision