

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keju WINCheez Pada PT Bangun Rasaguna Lestari” dilatar belakangi oleh fenomena peningkatan penjualan keju WINCheez namun memiliki selisih penjualan yang cukup tinggi disetiap varian, meskipun setiap bulan penjualan meningkat namun keju WINCheez tidak termasuk dalam kategori Top Brand Index Keju. Hal ini menjadi perhatian karena, apakah yang menjadi faktor penyebab hal itu terjadi. Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah hal yang menarik untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab permasalahan di atas, sehingga ditentukanlah judul seperti di atas dan memiliki rumusan masalah (1) Bagaimana citra merek keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari? (2) Bagaimana harga pada keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari? (3) Bagaimana keputusan pembelian konsumen keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari? (4) Bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen keju WINCheez pada PT Bangun Rasaguna Lestari secara parsial dan simultan? Dengan tujuan untuk mengetahui dan mendapatkan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Adapun sumber data yang digunakan adalah data konsumen keju WINCheez di kota Bandung yang diambil dari PT. Bangun Rasaguna Lestari dan pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen keju WINCheez. Data akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Asosiatif dan Analisis Verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen WINCheez di kota Bandung periode 2020. Perhitungan sampel menggunakan *Sample Random Sampling* dengan rumus *Slovin*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa citra merek keju WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di kota Bandung dengan skor rata – rata 3,56 termasuk dalam kategori baik, harga keju WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di kota Bandung, dengan skor rata – rata 3,52 termasuk dalam kategori baik dan keputusan pembelian konsumen keju WINCheez pada PT. Bangun Rasaguna Lestari di kota Bandung, dengan skor rata – rata 3,31 termasuk dalam kategori cukup baik. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju WINCheez di kota Bandung. Hal ini didukung oleh hasil dari beberapa pengujian yang telah dilakukan.

Kata kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Brand Image and Price on the Purchase Decision of WINCheez Cheese at PT Bangun Rasaguna Lestari" is motivated by the phenomenon of increasing sales of WINCheez cheese but has a fairly high sales difference in each variant, although sales increase every month, WINCheez cheese is not included in Cheese Top Brand Index category. This is a concern because, what are the factors that cause this to happen? Brand image and price on purchasing decisions are interesting things to know the factors that cause the problems above, so the title is determined as above and has a problem formulation (1) How is the brand image of WINCheez cheese at PT Bangun Rasaguna Lestari? (2) What is the price of WINCheez cheese at PT Bangun Rasaguna Lestari? (3) How is the consumer purchasing decision of WINCheez cheese at PT Bangun Rasaguna Lestari? (4) How does the influence of brand image and price on consumer purchasing decisions of WINCheez cheese at PT Bangun Rasaguna Lestari partially and simultaneously? With the aim of knowing and getting answers to the problems that have been formulated.

This study uses quantitative research methods. The source of the data used is consumer data WINCheez cheese in the city of Bandung taken from PT. Bangun Rasaguna Lestari and data collection from the results of distributing questionnaires to consumers of WINCheez cheese. The data will be analyzed using descriptive analysis, classical assumption test, associative analysis and verification analysis. The population in this study were WINCheez consumers in the city of Bandung for the period 2020. The sample calculation used Sample Random Sampling with the Slovin formula.

Based on the analysis that has been done, it can be concluded that the brand image of WINCheez cheese at PT. Bangun Rasaguna Lestari in the city of Bandung with an average score of 3.56 is included in the good category, the price of WINCheez cheese at PT. Bangun Rasaguna Lestari in the city of Bandung, with an average score of 3.52 included in the good category and the consumer purchasing decisions of WINCheez cheese at PT. Bangun Rasaguna Lestari in the city of Bandung, with an average score of 3.31 is included in the fairly good category. Partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for WINCheez cheese in the city of Bandung. This is supported by the results of several tests that have been carried out.

Keywords: Brand Image, Price and Buying Decision.