ABSTRAK

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Harga dengan citra merek sama menetapkan harga yang relatif lebih murah dan memberikan citra merek yang baik akan memberi nilai tinggi kepada pelanggannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Dalam metode pengolahan data penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi berganda, serta koefisien determinasi.

Hasil yang didapat dari penelitian menunjukan harga dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Tunas Ridean,Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung yaitu sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39% variabel proses proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap proses proses keputusan pembelian dan secara parsial kontribusi variabel kebijakan harga adalah sebesar 12,6%, sedangkan kontribusi variabel citra merek adalah sebesar 48,4%. menunjukan bahwa variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Dan Proses keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing management as the art and science of choosing target markets and achieve, maintain, and grow customers by creating, delivering, and communicating superior customer value. Price with the same brand image set relatively cheaper price and give a good brand image will provide high value to its customers.

The method used in this research is descriptive and verification method. In the data processing methods the authors used multiple linear regression analysis and multiple correlation, and the coefficient of determination.

The results of the study show the price and brand image together have a positive effect on consumer purchasing decisions Toyota Avanza in PT Tunas, Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung, ie by 61%. While the remaining 39% variable purchase decision process is influenced by other variables that are not addressed in this study. The results of simultaneous hypothesis testing showed that both variables significantly influence the purchase decision process and the partial contribution of variable pricing policy is at 12.6%, while the contribution of the brand image is by 48.4%. indicates that the variable price and brand image has a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords : Price, Brand Image, And Purchase Decision