

## ABSTRAK

**Samuel A.P Pardede, Nim 7183510002. “Pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba”.**

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk semen padang di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Dengan demikian hipotesis pertama di terima ditunjukkan dari bahwa nilai  $t$  variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,169 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.660 dan taraf signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ . Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Dengan demikian hipotesis akhir diterima ditunjukkan dari nilai  $t$  variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  -2.128 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.660 dan taraf signifikansinya sebesar  $0.036 < 0.05$ . Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka  $R^2$  sebesar 0,249 yang menyimpulkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dari penelitian ini.

**Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*Samuel A.P Pardede, Nim 7183510002. "The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions of Semen Padang Products in the Building Materials Business, Balige District, Toba Regency".*

*This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for Padang cement products at the building materials business in Balige District, Toba Regency. The population in this study were customers who had purchased Padang cement products at the Material Building Materials Business in Balige District, Toba Regency. The sample in this study were 100 respondents. This research uses quantitative methods with sampling techniques using Probability Sampling techniques. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires with Likert scale measurements and statistically processed using multiple regression analysis and hypothesis testing using validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. Data processing using the SPSS 21.0 for windows program. The results showed that Brand Image has a positive effect on Purchasing Decisions for Padang Cement Products at the Building Material Business in Balige District, Toba Regency. Thus the first hypothesis is accepted, it is shown that the t value of the brand image variable obtained a tcount value of 5,169 and a t table of 1,660 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Price has a negative effect on Purchasing Decisions for Padang Cement Products in the Building Materials Business, Balige District, Toba Regency. Thus the final hypothesis is accepted, indicated by the t value of the price variable, the tcount value is -2.128 and the t table is 1.660 and the significance level is  $0.036 < 0.05$ . From the results of the coefficient of determination test, it is known that the amount of R<sup>2</sup> is 0.249 which concludes that Brand Image (X1) and Price (X2) have a relationship to Purchasing Decisions of 24.9% while the remaining 75.1% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.**