

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan citra *merk* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang MT. Haryono, Bojonegoro. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk atau pernah berkunjung di Alfamart cabang MT. Haryono, Bojonegoro. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah responden 100 orang, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah metode regresi berganda dengan bantuan software SPSS 17.0 for windows. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh permodelan yaitu  $Y = 0,089 + 0,210 X_1 + 0,098 X_2 + 0,557 X_3 + 0,136 X_4$ . Hasil uji-t dapat diketahui bahwa Promosi ( $X_1$ ), Persepsi harga ( $X_2$ ), Kualitas produk ( $X_3$ ), dan Citra *merk* ( $X_4$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan masing-masing nilai  $t_{hitung}$  (5,091), (2,991), (11,826), dan (3,860) dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,985). Dari hasil uji-F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  (96,252) >  $F_{tabel}$  (2,74), yang artinya variabel Promosi ( $X_1$ ), Persepsi harga ( $X_2$ ), Kualitas produk ( $X_3$ ), dan Citra *merk* ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Alfamart Cabang MT. Haryono, Bojonegoro.

Kata kunci: Promosi, Persepsi harga, Kualitas produk, dan Citra *merk*

## **ABSTRACT**

*This research is intended to determine the effect of promotion, price perception, quality product, and brand image on purchasing decisions at Alfamart's Branch of MT. Haryono, Bojonegoro. This research will be using a quantitative approach. Focus on testing hypotheses with statistical methods analysis tools and produce the conclusions that can be generalized. The sample in this study is consumers who buy some products or have visited at Alfamart's branch of MT. Haryono, Bojonegoro. The sample of respondents in this study is using a non-probability sampling method with 100 respondents and the sampling method is using purposive method. The tool of this test using multiple regression method with SPSS 17.0 for windows. Based on the results of multiple linear regression testing obtained by modeling that  $P = 0.089 + 0.210 X1 + 0.098 X2 + 0.557 X3 + 0.136 X4$ . T-test result from promotion (X1), price perception (X2), quality product (X3), and minimarket's profile (X4) partially have a significant influence on purchasing decisions (Y) with each value of t arithmetic are ( 5,091), (2,991), (11,826), and (3,860) where the value is greater than t table (1,985). From the F-test result, the value of F count is (96.252) > F table (2.74), means the promotion (X1), price perception (X2), quality product (X3), and brand image (X4) simultaneously have a significant influence to the purchase decision (Y) at Alfamart's Branch of MT. Haryono, Bojonegoro.*

*Keywords: Promotion, Price perception, Quality product, and Brand image*