

## ABSTRAK

Yudha Reno Wibowo

Nim 16211003

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di PT Berhasil Indonesia Gemilang, 2020.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus mampu mempertahankan usahanya untuk mendapatkan laba yang maksimal dengan meningkatkan penjualan produknya. Pada penelitian ini akan difokuskan pada faktor-faktor persepsi kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur standarisasi dimensi persepsi kualitas produk, Harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di PT Berhasil Indonesia Gemilang.

Penelitian ini di ukur dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat di Madura. Sampel yang digunakan berjumlah 93 responden yang tersebar dan memiliki kesempatan yang sama. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial t dan uji simultan F.

Secara serentak variabel persepsi kualitas produk (X1), harga (X2) dan brand image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *semen gresik* di Surabaya. Hasil uji ini juga menyatakan bahwa secara parsial variabel persepsi kualitas produk (X1), harga (X2), brand image (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel brand image (X3) dengan nilai koefisien paling besar.

Kata kunci : persepsi kualitas produk, harga, brand image, dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

Yudha Reno Wibowo

Nim 16211003

*The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image Perceptions on the Purchase Decision of Semen Gresik at PT Sukses Indonesia Gemilang, 2020.*

*With increasingly fierce competition, the company must be able to maintain its business to get the maximum profit by increasing sales of its products. This research will focus on factors affecting product quality, price and brand image perceptions of consumer purchasing decisions.*

*The purpose of this study is to measure the standardization of the dimensions of perception of product quality, price and brand image significantly influence the purchase decision of Semen Gresik at PT Berhasil Indonesia Gemilang.*

*This research was measured using a questionnaire aimed at people in Madura. The samples used were 93 respondents who were scattered and had the same opportunity. Data analysis methods used were validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression analysis, partial t test and F simultaneous test.*

*Simultaneously the variables of product quality perception (X1), price (X2) and brand image (X3) influence consumer purchasing decisions on Gresik cement products in Surabaya. The results of this test also state that partially perceived product quality (X1), price (X2), brand image (X3) variables have a significant effect on purchasing decisions. The most dominant factor influencing purchasing decisions is the brand image variable (X3) with the greatest coefficient value.*

*Keywords: perception of product quality, price, brand image, and purchasing decisions*