



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Indriana Kristiawati
Assignment title: No Repository
Submission title: CITRA MEREK PERSEPSI HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERH...
File name: 2994-7862-1-SM.pdf
File size: 184.29K
Page count: 10
Word count: 4,326
Character count: 27,330
Submission date: 05-Dec-2021 12:31PM (UTC+1100)
Submission ID: 1720678630

JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen
September 2019, Vol. 06 No. 02, hal. 27-36
ISSN: 2355-7435

**CITRA MEREK PERSEPSI HARGA DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINI MARKET INDOMARET LONTAR SURABAYA**

Indriana Kristiawati¹, Achmad Daengs GS²
¹indriana.k@stisamak.ac.id, ²adaenggsa@umiv55oby.ac.id,
Ani Herna Sari³, Heri Kusyanto⁴
³anhernasari@umiv55oby.ac.id, ⁴herikusyanto69@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price perception, and customer value on purchasing decisions both partially and simultaneously on the Indomaret Lontar Surabaya Mini Marke. The sample amounted to 94 respondents with a sampling technique used is purposive sampling, while the method of data analysis used multiple linear regression analysis, validity and reliability tests and using the classic assumption deviation test and hypothesis testing. Based on the test results indicate that the simultaneous F variable brand image, price perception, and customer value has positive and significant impact on purchasing decisions at 50.6% which means that purchasing decisions can be explained by brand image, price perception, and customer value of 50.6 %, and the remaining 49.4% can be explained by other variables. Partially based on t test variables in this study have positive and significant price perception which have the greatest influence in the amount of 32.9%, while the lowest brand image has the effect of 7.3%.

Keywords: Brand Image, Perception Price, Customer Value, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar swalayan di Indonesia berkembang sangat pesat. Hampir di setiap perumahan terdapat berbagai minimarket-minimarket berbasis waralaba seperti Indomaret dan Alfamart dan juga pasar swalayan asing. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dikarenakan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan maka produsen menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi barang yang sama. Menurut Fandy Tjiptono (2007:482) kebanyakan para konsumen riel memperimbangan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yaitu mampu menyediakan barang-barang yang berkualitas yang dibutuhkan dan diminati para pelanggan, serta sumber daya manusia yang mau dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Pada dasarnya pelanggan membeli produk karena hendak memanfaatkan nilai dari produk yang dibelinya, nilai produk diwujudkan dalam manfaat serta berbagai atribut yang membungkus produk. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dalam memperebutkan hati pelanggan, karena persaingan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, (Aaker, dalam Rahma, 2007: 22).

Citra merek perusahaan mini market tersebut juga akan turut dipertimbangkan, karena pencitraan yang baik suatu mini market akan mendapatkan nilai positif di mata pelanggan dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas