

## ABSTRAK

**Dede Pandi : (1168020053) : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Toyota Sinar Mas Tasikmalaya. (Studi Pada Masyarakat Tasikmalaya Bagian Selatan.)**

Masalah yang melatar belakangi penelitian ini adalah terdapat pada loyalitas masyarakat khususnya di Tasikmalaya bagian selatan dalam memilih kendaraan mobil pribadinya yaitu Toyota Avanza. Dimana pada awalnya Citra merek pada merek Toyota sangat melekat di kalangan masyarakat di selatan Tasikmalaya, dan harga yang di tawarkan bukan menjadi masalah karena kepuasannya terhadap kualitas yang diberikan oleh PT. Toyota sinar Mas. Namun seiring berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju penjualan mobil Toyota sinar mas mengalami penurunan.

Kotler dan Gary Amstrong Citra merek didefinisikan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Kotler dan Amstrong Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai alat ukur untuk memperoleh manfaat dari barang ataupun jasa Menurut Tjiptono Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Toyota sinar mas Tasikmalaya. (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Toyota sinar mas Tasimalaa.(3) pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Toyota sinar mas Tasikmalaya.

Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Tasikmalaya bagian selatan. Teknik yang digunakan yaitu proportional stratified random dengan 280 responden. Jenis data yang digunakan yaitu survei awal, interview, observasi dan kuesioner/angket. Metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, analisis, regresi linier berganda, reabilitas, uji parsial, uji F, dan uji determinasi.

Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung > ttabel (5.650 > 1,968). Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung > ttabel (9.345 > 1,968). Variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai fhitung > ftabel (106.127 > 3.027). Dan hasil output koefisien determinasi adalah sebesar 65,4%. Sedangkan sisa yang lainnya sebesar 34,6% di sebabkan oleh pengaruh dari variabel yang lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. **Kata Kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan pembelian**