

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET 212 MART SUDIRMAN KOTA PALEMBANG

Muhammad Hardiansyah

141810073

Fakultas Psikologi, Universitas Bina Darma Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 280 orang dan yang dijadikan sampel sebanyak 155 orang yang di dapat melalui teknik *nonprobability sampling* yaitu *incidental sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala citra merek dengan keputusan pembelian. Teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 20.0.

Hasil analisis data penelitian dengan computer menggunakan program SPSS 20.0 *for Windows*, menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,303, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,092, serta nilai $p = 0,000$ ($p < 0,01$) pada uji regresi sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang. Komunikasi .Sumbangan variable bebas terhadap variable terikat sebesar 9,2%.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Konsumen.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE WITH THE
PURCHASE DECISIONS CONSUMER OF MINIMARKET 212 MART
SUDIRMAN IN THE PALEMBANG CITY**

Muhammad Hardiansyah

141810073

Faculty of Psychology, Universitas Bina Darma Palembang

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between brand image with the purchase decisions consumer of minimarket 212 Mart Sudirman in the Palembang City. The hypothesis proposed in study is there a relationship between brand awareness with the purchase decisions consumer of minimarket 212 Mart Sudirman in the Palembang City.

The population in this study were 280 subjects, and sampled as many as 155 subjects. This research used nonprobability sampling technique that is incidental sampling. Researched measuring instruments used the brand image with purchase decisions. Analysis techniques using simple regression analysis by using SPSS version 20.0 for windows.

The results showed a correlation coefficient (r) of 0,303 with a coefficient of determination (R-square) of 0,092 and $p = 0,000$ ($p < 0,01$). This suggests that the hypothesis is accepted. The results showed that there is a very significant relationship between brand image with the purchase decisions consumer of minimarket 212 Mart Sudirman in the Palembang City. The contribution of the independent variable on the dependent variable it 9,2%.

Keyword: Brand Image, Purchase Decisions, Consumer.