

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI UD ASTIKOM KOMPUTER

**Ni Kadek Devi Indrayani Widyastuti
1902612010515**

Penelitian ini membahas topik tentang pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer. Terhadap *research gap* tentang persepsi harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer. Penelitian yang dilakukan oleh Resa Andhika (2019) dengan menggunakan variabel dependen berupa minat beli konsumen dan variabel independent promosi, *celebrity endorser*, dan *brand trust*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor di antaranya adalah persepsi harga, promosi, dan citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil analisis ditemukan bahwa persepsi harga, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di UD Astikom Komputer. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda dimana koefisien regresi positif dan signifikansi t lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: persepsi harga, promosi, citra perusahaan.