

ABSTRACT

This thesis discusses how brand perceptions influence on purchase decisions on PT. Ace Hardware Indonesia in Lippo Supermall Karawaci Tangerang. Data obtained through the survey by distributing questionnaire to 100 respondents. Distributing the questionnaire was preceded by an initial selection for respondents who fill out this questionnaire in accordance with the desired target population, while the analysis tools used are simple linear regression. Hipotes Test results showed a significant relationship between perception of the brand with the purchase decision. For further research is suggested to conduct research on other retail companies, with the scope of research expanded

Keywords: brand perception, purchase decisions

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Ace Hardware Indonesia di Lippo Supermall Karawaci Tangerang Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kusioner kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotes menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi merek dengan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan retail lain, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: persepsi merek, keputusan pembelian