

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi, dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian. Objek Penelitian ini adalah Alfamart yang diberlokasi di Ciledug Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi Sebanyak 200 konsumen dan sampel 133 responden. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel persepsi harga dan corporate social responsibility secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Tangerang. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart ciledug Tangerang.

Kata kunci : persepsi harga, lokasi, corporate social responsibility, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This research is to know influence of perception of price, location, and corporate social responsibility towards purchasing decision. The object of this research is Alfamart which is located in Ciledug Tangerang. The method used in this research is quantitative method. Population A total of 200 consumers and a sample of 133 respondents. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression test. The results of this study indicate that the partial and simultaneous variables of price perception and corporate social responsibility partially affect the purchase decision on Alfamart Ciledug Tangerang. While the location variable has no significant effect on purchase decision on Alfamart ciledug Tangerang.

Keywords : *price perception, location, corporate social responsibility, purchasing decision.*

