

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *GS Automotive Battery* PT. Astra Otoparts, Tbk. PT. Astra Otoparts merupakan perusahaan komponen otomotif terkemuka Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan suku cadang kendaraan bermotor baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Variabel Bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah Variable Persepsi Harga dan Citra Merek. Sedangkan Keputusan Pembelian menjadi Variabel Terikat. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode survey. Kuesioner disebar kepada konsumen yang menjadi pelanggan di gerai otomotif atau dealer resmi PT. Astra Otoparts dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dari hasil pengolahan data didapatkan Variabel Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dari hasil uji analisis korelasi Dimensi didapatkan hasil bahwa Dimensi *Price Quality Scheme* pada Variable Persepsi Harga memiliki korelasi paling kuat terhadap Dimensi Keputusan Pembelian dan Dimensi Keunikan Asosiasi Merek memiliki korelasi paling kuat terhadap Dimensi Keputusan Pembelian. Hal ini berarti PT. Astra Otoparts harus memiliki keunikan pada produk *GS Battery* yang ditampilkannya yang tidak dimiliki oleh kompetitor sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk *GS Automotive Battery*, yang tentu saja dari keunikan yang dimiliki tersebut memberikan benefit lebih bagi konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *GS Automotive Battery*

MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out the factors which influence the purchase decision of GS Automotive product PT. Astra Otoparts, Tbk. PT Astra OtopartsTbk is Indonesia's foremost automotive component company producing and distributing spare parts for both two wheelers and four wheelers. The method of data gathering on this study by doing survey and distributing the questioner to the consumers who buy the product from Astra Otoparts' authorized dealers. The questioner was distributed by Accidental sampling method. The result from partial analysis show that the Price Perception and the Brand Image influence the Purchase Decision. From simultaneous analysis, it was obtained that Price Perception and Brand Image together influence the Purchase Decision. The conclusion of this study is in order to be able to influence Purchase Decision, company should focus on the selling price that is not to far from the price of the competitors and also maintain the superiority of the Brand Image. From the Dimension correlation analysis, it was obtained that the price quality scheme Dimension in Price Perception Variable has the strongest correlation with Purchase Decision Variable and the Uniqueness of Brand Association Dimension in Brand Image Variable has the strongest correlation with Purchase Decision Variable. By this result means that PT. Astra Otoparts has to create uniqueness in their product which give additional value to consumer.*

*Key word : Price Perception, brand image, purchase decision, GS Automotive Battery.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA