

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Strategi Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Private Product* di Supermarket Super Indo. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah membeli *private product* Super Indo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Strategi Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *Private Product* dan Supermarket



## **ABSTRACT**

*The research aims to identify the influence of Brand Image, Location Strategy and Price Perception towards Consumer's Decision to buy on private product Super Indo. The subjects in this study were consumer who knows and bought the private product Super Indo. The sample used in this study was 195 respondents. The sampling technique using a purposive sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study showed Brand Image has a significant and positive effect on Decision to buy. Location Strategy has a significant and positive effect on Decision to buy and Price Perception has a significant and positive effect on Decision to buy.*

*Keyword : Brand Image, Location Strategy, Price Perception, Decision to buy, Private Product and Supermarket*

