**ABSTRAK**

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. SELAMAT MAJU JAYA DI DESA**

**BATONANG KOTA TEBING TINGGI**

**MAYANG SARI LUBIS**

**173114412**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Selamat Maju Jaya di Desa Batonang Kota Tebing Tinggi. Jumlah sampel 40 konsumen UD. Selamat Maju Jaya. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diolah menggunakan SPSS 20.0 *for windows*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear sederhana, dengan Y = 11.358 + 0.450 X1+ 0.441 X2+ e. Pernyataan ini dibuktikan hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 3.391 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.687. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 3.391 > 1.687. Variabel Citra Merek (X2) sebesar 4.277 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.687. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 4.277 > 1.687, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X1 danX2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai f hitung adalah 419.008 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 230.399 > F tabel 2.96 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai R Square menunjukkan bahwasanya harga (X1) dan citra merek (X2) dapat menjelasakan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0.926 atau 92.6%, sedangkan sisanya sebesar 0.74 atau 7.4% dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

***THE EFFECT OF PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT UD. GOOD LUCK IN THE VILLAGE***

***BATONANG CITY OF HIGH CLICK***

**MAYANG SARI LUBIS**

**17314412**

*This study aims to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions at UD. Congratulations Maju Jaya in Batonang Village, Tebing Tinggi City. The number of samples is 40 UD consumers. Happy Forward Jaya. The data analysis technique that the writer uses in this research is descriptive quantitative. The data collection used is by using a questionnaire given to the respondents. The data is processed using SPSS 20.0 for windows. The data analysis technique used is simple linear regression, with Y = 11.358 + 0.450 X1 + 0.441 X2 + e. This statement proves the results of the variable analysis, the t-value for Price (X1) is 3.391 when compared to the t-table value of 1.687. Then the t-count obtained is greater than the t-table value or 3.391 > 1.687. The Brand Image (X2) variable is 4.277 when compared to the ttable value of 1.687. Then the t arithmetic obtained is greater than the t table value or 4.277 > 1.687, then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value of 0.05 or 0.000 < 0.05 then Ho is rejected and Ha is accepted so that X1 and X2 variables have a contribution to Y The positive t-value indicates that X1 and X2 have a unidirectional relationship with Y. So it can be said that the price and brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The calculated f value is 419,008 with a sig level of 0.000, therefore the sig value is 0.000 > 0.05 and the calculated F value is 230.399 > Ftable 2.96. This indicates that Ho is rejected so that it can be said that the independent variables X1, and X2 simultaneously have a positive and significant effect on dependent variable Y. R Square value indicates that price (X1) and brand image (X2) can explain their influence on purchasing decisions by 0.926 or 92.6%, while the remaining 0.74 or 7.4% is influenced by other variables that are not included in this research.*

***Keywords: Price, Brand Image and Purchase Decisio***