

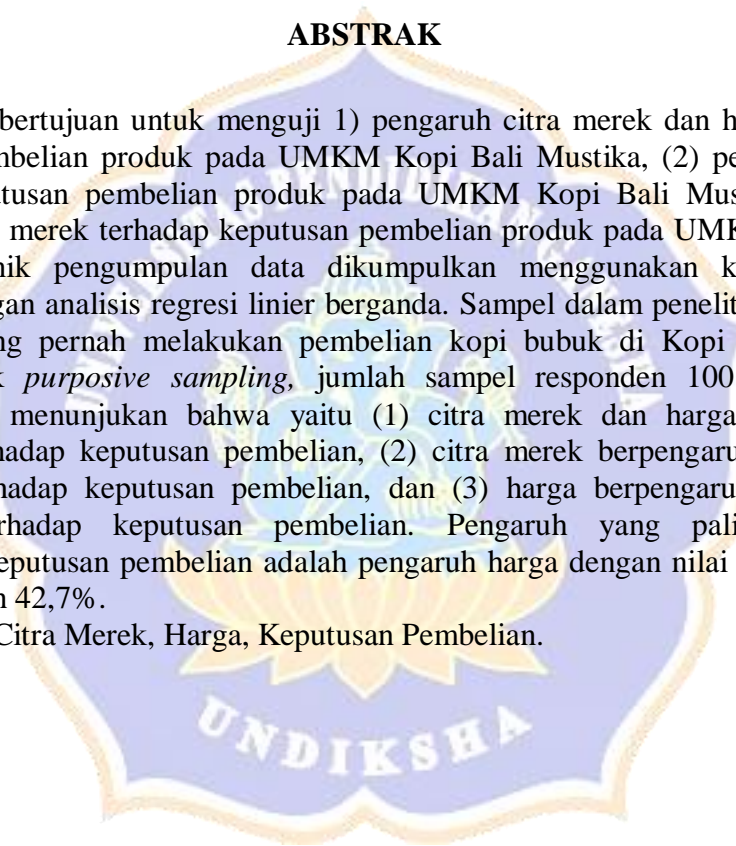
# **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM KOPI BALI MUSTIKA**

**Oleh**  
**I Gede Handika Putra, NIM 1717041136**  
**Jurusan Manajemen**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kopi Bali Mustika, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kopi Bali Mustika, dan (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Kopi Bali Mustika. Teknik pengumpulan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi bubuk di Kopi Bali Mustika dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel responden 100 orang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yaitu (1) citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah pengaruh harga dengan nilai 0,653 dengan besar pengaruh 42,7%.

**Kata kunci :** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.



### **Abstract**

*This study aims to examine 1) the effect of brand image and price on product purchasing decisions in micro, small and medium businesses of Bali Mustika Coffee, (2) the effect of price on product purchasing decisions in micro, small and medium businesses. Bali Mustika Coffee, and (3) the influence of brand image on product purchasing decisions in micro, small and medium enterprises. Bali Mustika Coffee. Data collection techniques were collected using a questionnaire and analyzed by multiple linear regression analysis. The sample in this study were consumers who had purchased ground coffee at Mustika Bali Coffee with a purposive sampling technique, the total sample of respondents was 100 people, the results of this study indicate that (1) brand image and price have a significant effect on purchasing decisions, (2) image brand has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) price has a positive and significant effect on purchasing decisions. The most dominant influence in determining purchasing decisions is the effect of price with a value of 0.653 with a magnitude of 42.7%.*

*Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.*

