

## ABSTRAK

Citra merupakan hasil dari persepsi masyarakat. Citra merek pupuk Petroganik dari PT. Petrokimia Gresik perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan pupuk dan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek Pupuk Petroganik terhadap tingkat keputusan pembelian di kalangan petani Desa Sumberharjo, Kecamatan Prambanan. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori S-R, Citra, Persepsi, Keputusan Pembelian. Jenis penelitian adalah kuantitatif, menggunakan metode survei yang mengambil sampel 98 responden petani di Desa Sumberharjo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Diketahui bahwa hasil penelitian ini, yaitu hipotesis teruji dan terdapat pengaruh citra merek Pupuk Petroganik terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen dengan persentase sebesar 15,8% disebabkan oleh harga murah dan kemudahan pembelian produk sedangkan sisanya 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, misalnya faktor budaya, sosial, dan pribadi.

**Kata Kunci :** Citra, Citra Merek Pupuk Petroganik, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

Image is a result of public perception. The image of Petroganik fertilizer brand from PT. Petrokimia Gresik needs to be done to improve the sales of fertilizers, and affect the level of consumer purchasing decisions. This research has aim to know the positive impact, and significant on the level of Petroganik brand's purchasing decisions among farmers in Sumberharjo village, Prambanan District. The theory used in this research is S-R, image, perception, and purchase decision theory. The type of this research is quantitative. It takes 98 sample of respondents from Sumberharjo farmer's in Prambanan subdistrict, Sleman , Yogyakarta. The results of this research; the hypothesis has tested, and there are significant image of Petroganik fertilizer brand on the level of consumer purchasing decisions with a percentage of 15.8% due to the low price and ease of purchase products while the remaining 84.2% is influenced by other variables, not included in this research model, such as cultural, social, and personal factors.

**Keywords:** Image, the image of Petroganik Fertilizer Brand, Purchase Decision.