

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SABUN
MANDI LIFEBOUY
(Survey Pada Konsumen Di Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta)**

**DESY CATUR JALANDRI
NPM : 141100082
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta
(desycaturjalandri@rocketmail.com)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan harga (X_3) secara bersama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sabun mandi Lifebuoy di pusat perbelanjaan mirota kampus babarsari Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan harga (X_3) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Pemilihan sampel menggunakan *metode non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sabun mandi Lifebuoy di pusat perbelanjaan mirota kampus babarsari Yogyakarta. Secara parsial variabel citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sabun mandi Lifebuoy di pusat perbelanjaan mirota kampus babarsari Yogyakarta. Dan variabel harga (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen sabun mandi Lifebuoy di pusat perbelanjaan mirota kampus babarsari Yogyakarta.

Kata kunci : citra merek, persepsi kualitas, harga dan keputusan pembelian