

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya Penurunan penjualan ini dapat dilihat dari data penjualan surat kabar harian Suara Merdeka dari tahun 2009 hingga tahun 2013 yang di dapat dari bagian sirkulasi / pemasaran PT Suara Merdeka Press. Adapun masalah penelitian yang yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap surat kabar harian Suara Merdeka? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka pada Masyarakat Kota Semarang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap surat kabar harian Suara Merdeka. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas item pertanyaan, Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Berdasarkan analisis tersebut diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,431 X_1 + 0,395 X_2 + 0,326 X_3$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ketiga variabel independen yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi Harga, diikuti yang kualitas produk dan citra merek. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *adjusted R²* adalah 0,526, hal ini berarti 52,6% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yaitu Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya (100% - 52,6% = 47,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Persepsi Harga, kualitas produk dan citra merek.