

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada ATBM di Pekalongan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 60 orang responden konsumen ATBM di Pekalongan. Teknik yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R square sebesar 0,630 yang menunjukkan bahwa 63% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk