

# **PENGARUH HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada *Pizza Hut* Jl. Ir. H Juanda No. 48 Bandung)**

Ditulis oleh:

Tiktik Widiastuty

A10110009

Pembimbing

Mutia Tri Satya, S.Sos., MSM

## **ABSTRAK**

Bisnis makanan cepat saji adalah salah satu bisnis yang paling berkembang pesat saat ini. Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden yaitu konsumen *Pizza Hut* mengenai harga pada *Pizza Hut*, keputusan pembelian pada *Pizza Hut*, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Pizza Hut*.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Dengan pemilihan sampel yaitu *simple random sampling* dan mengambil sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert 5 point*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linier sederhana yang dalam perhitungannya menggunakan *software SPSS (Statistical Program Social Scene) 20.0*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian termasuk dalam kriteria baik dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi yaitu sebesar 13,32% dan sisanya sebesar 86,68% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sehingga dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Pizza Hut* Bandung.

**kata kunci: harga, keputusan pembelian**

# ***THE EFFECT OF PRICE OF THE PURCHASE DECISIONS PROCESS***

***(Case Study on Pizza Hut Jl. Ir. H Juanda No. 48 Bandung)***

*Compiled by:*

Tiktik Widiastuty

A10110009

*Preceptor:*

Mutia Tri Satya, S. Sos., MSM

## ***ABSTRACT***

*Fast food business is one of the most rapidly growing businesses today. Competition between companies producing fast food products are currently very competitive. To maintain market share, the company must know the needs and desires of consumers and a real understanding of how consumers in making purchasing decisions and post-purchase behavior. This study aims to determine how respondents that consumers regarding the price of the pizza hut pizza hut, pizza hut purchasing decisions, and to determine the effect of price on purchase decisions at pizza hut.*

*The research method used is descriptive analysis and verification. With the selection of the sample is sample random sampling and took the 5-point likert scale. Hypothesis testing using simple linear analysis in calculations using the software SPSS (statistical program social scene) 20.0*

*The analysis showed that the price and the decision criteria included in both prices and positive and significant impact on purchasing decisions. The magnitude of the effect of price on purchase decisions indicated by the coefficient of determination is equal to 13,32% and the remaining 86,68% influenced by other factors not included in the study. Thus the price positive influence on customer purchase decisions on pizza hut Bandung.*

***Key words: price, purchasing decisions***