

## **Abstrak**

**Rinawati**

15051319

PENGARUH *TAGLINE* “JAGORIKO”, PERSEPSI KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG TRADISIONAL PADA MASYARAKAT SEDAYU

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh *Tagline* “Jagoriko”, Persepsi Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian warung tradisional pada masyarakat Sedayu. Desain penelitian ini menggunakan survey dan metode penelitian adalah asosiatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tagline* (X1), Persepsi Konsumen (X2), dan Harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif. Dapat dilihat dengan hasil uji F bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dan berdasarkan uji parsial (t) menunjukkan bahwa hanya *Tagline* (X1) dan Harga (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Variabel *Tagline* (X1) dengan tingkat signifikan 0,015 dan harga (X1) dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan variabel Persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0,233.

Kata Kunci: *Tagline*, Persepsi Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

**Rinawati**

15051319

THE EFFECT OF TAGLINE “JAGORIKO”, CONSUMER PERCEPTION, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS TRADITIONAL STALLS ON SEDAYU’S PEOPLES

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze how much influence of Tagline “Jagoriko”, Consumer perception, and price on Purchasing Decisions traditional stalls on Sedayu’s peoples. Research design used survey and research method was associative. Sampling method was probability sampling by 100 sample. The analytical method used multiple linear regression.*

*The result showed that Tagline (X1), Consumer Perception(X2), and Price (X3) together had a positive influence. Can be seen by the F test that three variables have a significant effect on purchasing decisions with significance level 0,000.*

*And based on partial test (t) showed that only tagline (X1) and Price (X3) which is have significant effect. Tagline variable (X1) has significant level 0,015 an Price (X3) has significant level 0,000. While the Consumer Perception variable (X2) has no effect significant on Purchasing Decision (Y) with significant level 0,233.*

**Key Words:** *Tagline, Consumer Perception, Price, Purchase Decision*