

ABSTRAK

Reza Hernanda, 2022. Pengaruh persepsi harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M. (II) H. Suwanto, S.E., M.M.

Tujuan dalam meneliti ini ialah secara parsial dan bersamaan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian. Teknik sampling memakai *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan multi regresi ganda dengan keputusan uji parsial t, simultan f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan dan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, diantaranya: 1) perhatian (*Attention*), 2) Ketertarikan (*Interest*), 3) berniat (*Desire*), 4) aksi beli (*action*), 5) Tahapan dari hal tersebut yang dapat menimbulkan persepsi harga serta bentuk kemasan yang baik, sehingga dapat memberikan keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi harga, kemasan, keputusan pembelian.