

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TV TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SUNLIGHT

Aditya Karunia Bahi

ABSTRAK

Studi ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor persepsi harga (*perceived price*) dan iklan tv (*tv commercial*) dengan keputusan pembelian kembali oleh konsumen pada produk sabun cuci piring cair merek Sunlight, di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian dilakukan menggunakan data primer yang berasal dari 200 responden yang merupakan ibu rumah tangga yang pernah membeli Sunlight dengan rentang usia antara 25-50 tahun. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus hingga September 2013. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan analisis regresi linear sederhana dan berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan juga iklan tv memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali oleh konsumen pada produk sabun cuci piring cair Sunlight. Melalui uji keragaman diketahui bahwa kelompok usia memiliki keragaman dengan tingkat signifikansi 0,005 atau sebesar 5%.

Kata kunci: *perceived price, television advertising, repurchasing decision*

**ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND TV COMMERCIAL INFLUENCES TO
CONSUMER REPURCHASING DECISION OF SUNLIGHT PRODUCT**

Aditya Karunia Bahi

ABSTRACT

This scientific research aimed to analyze the relationship between perceived price and TV commercials factors with consumers' repurchasing decisions of Sunlight liquid dish soap in Jakarta province. This research was conducted using primary data from 200 respondents, housewives, who never buy Sunlight with age range between 25-50 years. The study was conducted from August to September 2013. The method used in this research is quantitative research methods, with simple and multiple linear regressions analysis. The research results showed that the price factor and TV ads have significant effects on consumers' repurchasing decisions on Sunlight liquid dish soap product. Through the diversity test, it can be seen that age groups has diversity with a significance level of 0,005 or 5%.

Keywords: perceived price, television advertising, repurchasing decision