

ABSTRAK

Anggie Fitri Yani, Peran Persepsi Harga Citra Merek dan Keterlibatan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Madiun). Dibawah bimbingan Dr. Suyono S.E., M.S.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari persepsi harga, citra merek dan juga keterlibatan dari teknologi informasi terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada nasabah bank BRI cabang Madiun. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu persepsi harga, citra merek, teknologi informasi, dan keputusan pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan memakai data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan menyebar kuesioner kepada nasabah bank BRI cabang Madiun sejumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah 1.) Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2.) Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.) Teknologi informasi tidak dapat memoderasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. 4.) Teknologi informasi tidak dapat memoderasi hubungan Antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Teknologi Informasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Anggie Fitri Yani, The Role of Brand Image Perceptions of Price and Involvement of Information Technology on Banking Product Purchasing Decisions (Study on Customers of Bank BRI Madiun Branch). Under the guidance of Dr. Suyono S.E., M.S.M.

This study aims to determine the role of price perception, brand image and also the involvement of information technology on the decision to purchase banking products for customers of Bank BRI Madiun branch. In this study, four variables were used, namely price perception, brand image, information technology, and purchasing decisions. The approach in this study uses a quantitative research approach using primary and secondary data. The sampling technique in this study was accidental sampling by distributing questionnaires to BRI Madiun branch bank customers, totaling 100 respondents. The results of this study are 1.) Perceived price has a significant influence on purchasing decisions. 2.) Brand image has a significant effect on purchasing decisions. 3.) Information technology cannot moderate price perceptions and purchasing decisions. 4.) Information technology cannot moderate the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: Perceived Price, Brand Image, Information Technology, Purchase Decision.