

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LUXURIOUS APPAREL DI SINGARAJA

Oleh :

I Komang Agus Roby Antarayana, 1817041245

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Luxurious Apparel di Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dari terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, brand image, and promotion either simultaneously or partially on purchasing decisions at Luxurious Apparel in Singaraja. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in this study is to use a purposive sampling technique. The number of samples used is 100 respondents. The instrument used in this research is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Product quality, brand image and promotion have a significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Brand image has no effect on purchasing decisions. (4) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, purchase decision, product quality and promotion