

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL FACTOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GIORDANO DI KOTA DENPASAR

Oleh

I Gede Wahyu Bawa Prayoga, NIM 2117041214

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Brand image* dan *social factor* terhadap keputusan pembelian baik itu secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen produk giordano di Kota Denpasar dan menggunakan objek variabel *brand image*, *social factor*, dan keputusan pembelian. Data dalam penelitian itu yaitu data kuisioner. Data ini di uji dengan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukan bahwa (1) *Brand image* dan *social factor* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *social factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Brand Image*, *Social Factor*, Keputusan Pembelian

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL FACTOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GIORDANO DI KOTA DENPASAR

Oleh

I Gede Wahyu Bawa Prayoga, NIM 2117041214

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence Brand image and social factors have on purchasing decisions both partially and simultaneously. This study uses a quantitative research design. The number of samples used in this study were 130 respondents. The subjects used in this study are consumers of giordano products in Denpasar City and use the variable objects of brand image, social factors, and purchasing decisions. The data in the study were questionnaire data. This data is tested with validity and reliability tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that (1) Brand image and social factors simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) social factors have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Social Factor, Purchase Decision