

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Laptop Eiger di Kota Semarang

ADNAN KUSUMO AJIE

(Pembimbing : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202715@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tas Laptop Eiger di Kota Semarang. Teknik sample yang digunakan adalah purposive sampling dengan responden konsumen yang pernah membeli Tas Laptop Eiger minimal satu kali. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Untuk hasil Uji T yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,548. Hal ini berarti kemampuan variabel harga, citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,8 %, sedangkan sebesar 45,2 % keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar harga, citra merek dan kualitas produk. Harga menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian citra merek menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian Tas Laptop Eiger di Kota Semarang.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

The Effect of Price, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of Laptop Bag Eiger in Semarang City

ADNAN KUSUMO AJIE

(Lecturer : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy & Business, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 211201202715@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price, brand image and product quality on purchasing decisions of laptop bag Eiger in Semarang. The Technique sample used is purposive sampling with consumer respondents who have ever bought Laptop Bag Eiger at least once. Data analyze used multiple linear regression analysis. The result of F-Test is showed that price (X1), brand (X2), and product quality (X3) have effect on purchase decision (Y) simultaneously. For the test results of T that price has positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has significant and positive effect on purchasing decisions, product quality has significant and positive effect on purchasing decisions. Determination coefficient is 0.548. This means the ability of variable price, brand image and product quality in explaining the purchasing decisions by 54.8%, while 45.2% of the purchase decision is explained by other variables beyond price, brand image and product quality. Price became the biggest variable effecting on purchasing decision. The product quality into a second variable that have effect on purchasing decision. Then the brand image into a third variable that have effect on purchasing decisions of Laptop Bag Eiger in Semarang.

Keyword : Price, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions