

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keputusan pembelian pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling* pada konsumen Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo pada bulan November 2017. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen Toko Sentra *Underwear* Sidoarjo tentang kualitas produk, harga, dan citra merek. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product And Service Solution*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 56,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of consumer purchasing decision. This research was conducted at Sentra Underwear Shop Sidoarjo.

The population in this research has been obtained by using non - probability sampling method on the consumers Sentra Underwear Sidoarjo store in January 2017. Based on the criteria that have been determined then obtained a sample of 105 respondents. Data collection is done by giving a list of questions to respondents namely consumers Sentra Underwear Sidoarjo about product quality, price, and brand image. The analysis method used is multiple regression analysis with SPSS application tool (Statistical Product And Service Solution).

The results of the research that product quality, price, and brand image had a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Variable product quality, price, and brand image able to explain variable purchase decision equal to 43,8% and the rest equal to 56,2% can be explained by other variables which are not included in this research.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, and Purchase Decision.

