

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang berjumlah sebesar 4.020. Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, sumber data yang digunakan adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk perhitungannya.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing – masing variabel bebas kurang dari 0,05.

Kata kunci : harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was aimed to find out and identified the effect of price, promotion, and brand image on the product purchase decision at PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya.

This research used a quantitative method. Furthermore, the population of this research used students of STIESIA Surabaya with a total number of 4.020. Moreover, the sample collection technique used non-probability sampling and purposive sampling, while the data source of this research used primary data. Additionally, the amount of the sample used 100 respondents. While the data collection using questionnaires. In other words, the research analysis method of this research used multiple linear regressions analysis with calculation of SPSS application (Statistical Product and Service Solution).

This research concluded that the variables of price, promotion, and brand image had a significant effect on the purchase decision at PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. The result showed that the significance value of each independent variable was less than 0.05.

Keywords: Price, promotion, brand image, and purchase decision.

