

ABSTRAK

Perkembangan jaman dan pergeseran pola pikir serta perilaku berbelanja masyarakat Surabaya khususnya pada bidang *fashion* yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk EIGER.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik kausal komparatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *aksidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh positif dan signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The era development and modern mindset, also shopping behavior of Surabaya people, especially in fashion, determines the researchers to have the research which aimed to examine the effect of product quality, price, promotion, and brand image on buying decision at EIGER product.

This research was quantitative with casual-comparative approach. Moreover, the population was the students of STIESIA Surabaya. Furthermore, the data used primary. In addition, the sampling collection technique used purposive sampling and accidental sampling, in which there were 98 respondents as sample. For the data analysis technique, it used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution).

The research result concluded product quality had positive and significant effect on the purchasing decision. Moreover, price, promotion as well as brand image had positive and significant effect on buying decision. In brief, all the hypothesis of this research had proven the truth.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Brand Image, Buying Decision

