

ABSTRAK

Perkembangan dunia olahraga di Indonesia sangat pesat, terutama dibidang olahraga bulu tangkis. Bulu tangkis termasuk cabang olahraga yang digemari oleh masyarakat dan memperoleh banyak prestasi untuk Indonesia di berbagai gelaran kompetisi nasional maupun internasional. Flypower merupakan salah satu produk yang saat ini banyak digunakan oleh atlet nasional atau atlet di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang tergabung dalam UKM Bulu Tangkis STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 110 mahasiswa yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda yang meliputi Uji F, Uji t dan Uji Asumsi Klasik. Pada penelitian ini hasil analisis yang dilakukan secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perolehan signifikan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415. Ini berarti 41,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan citra merek. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat apabila terdapat peningkatan pada harga, kualitas produk dan citra merek.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

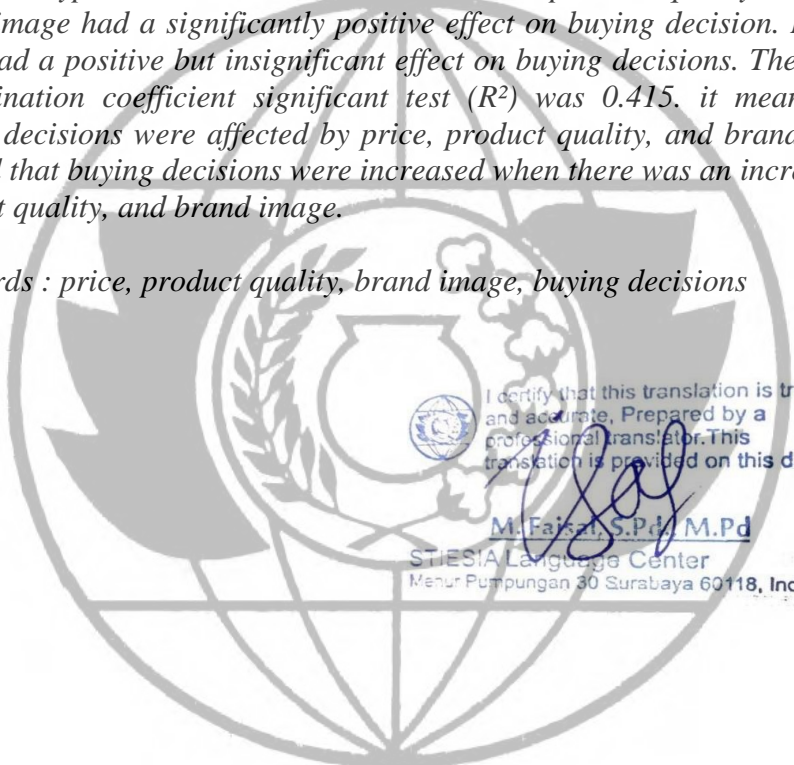
ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of variables price, product quality, and brand image on buying decision. Furthermore, the population was students who become members of UKM Badminton STIESIA Surabaya.

The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 110 students who fulfilled the criteria as the sampling. In addition, the data analysis technique used multiple linier regression consisting F-test, t-test, and classical assumption test. In conclusion, price, product quality, and brand image collectively had a significant effect on buying decision. Likewise, partially, the variables had a positive effect on buying decisions.

The hypothesis test result concluded that product quality as well as the brand image had a significantly positive effect on buying decision. However, the price had a positive but insignificant effect on buying decisions. The result of the determination coefficient significant test (R^2) was 0.415. it meant, 41.5% of buying decisions were affected by price, product quality, and brand image. This showed that buying decisions were increased when there was an increase in price, product quality, and brand image.

Keywords : price, product quality, brand image, buying decisions



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 9/11/22

M. Faisal, S.Pd./M.Pd
STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia