

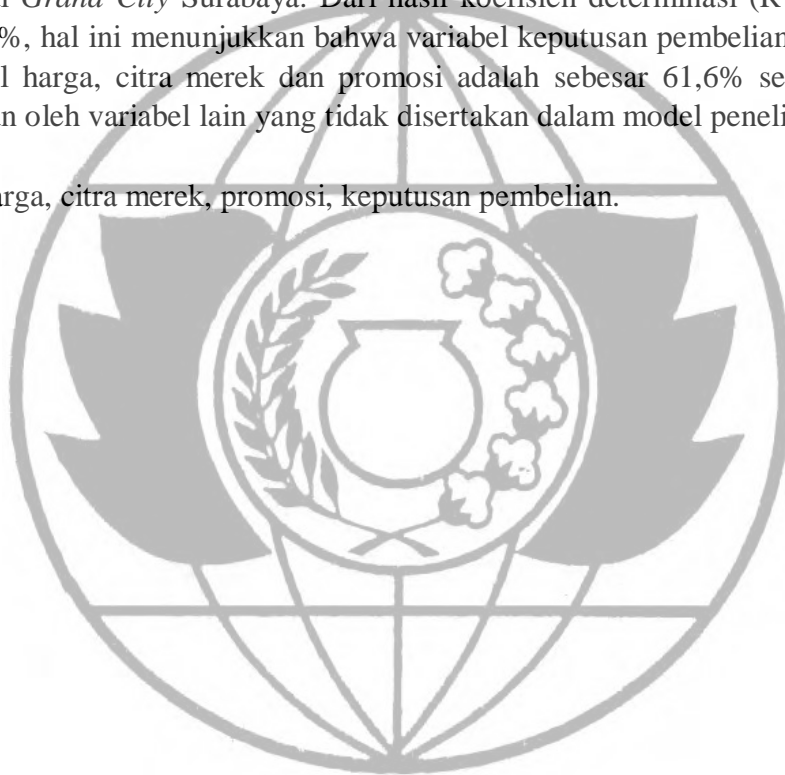
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Grand City Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Erigo yang telah melakukan pembelian di *Erigo Grand City* Surabaya dan menggunakan produk Erigo yang jumlahnya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel menggunakan 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil Uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di *Grand City* Surabaya. Dari hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,616 atau 61,6%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel harga, citra merek dan promosi adalah sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: harga, citra merek, promosi, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, brand image and promotion on the purchasing decision of Erigo product at Grand City Surabaya.

The population was consumers of Erigo who had ever bought the products at Grand

City Surabaya and use them; with large number of respondents and infinite. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Moreover, the research was causal-comparative. Additionally, the data source was primary. The data analysis technique used multiple linear regressions analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Based on the hypothesis (t test), three independent variable which were price, brand image, and promotion had a positive and significant effect on the purchasing decision of Erigo product at Grand City Surabaya. In addition, from the coefficient determination result (R square) which was 0.616 or 61.6%; it showed that the purchasing decision variables that were referred to namely price, brand image, and promotion had 61.6%. While the rest of 38.4% that were referred to other variable excluded as the research model.

Keywords: Price, Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

