

ABSTRAK

Azkiya Binuri Fahmi (1219240032): “PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE (Studi Pada Pengguna Produk The Originote di Kota Bandung)”

Keputusan pembelian merupakan titik akhir yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Namun, dalam praktiknya, konsumen seringkali mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh dari brand image (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk the originote, kemudian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk the originote, lalu untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna the originate. Serta untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk the originote pada pengguna produk the originote di kota bandung.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling, penentuan sampel menggunakan taori solvin dengan hasil responden 100 responden. Teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner online dengan media google form. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif Statistik dan Uji Instrumen Data dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F), serta Uji Koefisien Determinasi diolah menggunakan program software SPSS versi 30.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil thitung sebesar 2,129 > ttabel yaitu 1,660 dan dilihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari standarnya ($0,036 < 0,05$). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil thitung sebesar 4,339 > ttabel yaitu 1,660 dan dilihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari standarnya ($0,001 < 0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil thitung sebesar 3,811 > ttabel yaitu 1,660 dan dilihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari standarnya ($0,001 < 0,05$). Secara simultan Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($85,061 > 2,47$) serta nilai F-Statistik lebih kecil dari nilai signifikansinya ($0,001 < 0,05$). Besarnya variasi independent dalam menjelaskan dependennya berdasarkan nilai R^2 sebesar 72,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Azkiya Binuri Fahmi (1219240032): "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS OF THE ORIGINOTE PRODUCTS (Study on The Originote Product Users in Bandung City)"

Purchase decision represents a crucial endpoint for consumers in determining their product choice. However, in practice, consumers often consider several factors before deciding to purchase a product. Therefore, it is suspected that there are influences from brand image (X1), product quality (X2) and price (X3) on purchasing decisions (Y).

This study aims to examine the partial influence of brand image on purchasing decisions among The Originote product users, then to determine the partial influence of product quality on purchasing decisions among The Originote product users, and to determine the partial influence of price on purchasing decisions among The Originote product users. As well as to determine the simultaneous influence of brand image, product quality and price on The Originote product purchasing decisions among The Originote product users in Bandung city. To answer the research questions above, the researcher used a descriptive verification method with a quantitative approach. Sampling used non-probability sampling and purposive sampling techniques, sample determination used Solvin's theory with a result of 100 respondents. Data collection technique was conducted through online questionnaire distribution using Google Forms. Data analysis techniques used Statistical Descriptive Analysis and Data Instrument Testing by conducting Validity Test, Reliability Test, Correlation Test, Multiple Linear Regression Analysis, partial Hypothesis Testing (t-test) and simultaneous hypothesis testing (F-test), as well as Coefficient of Determination Test processed using SPSS version 30 software program.

The research results discussion shows that partially Brand Image has a positive and significant influence on Purchasing Decisions with t-calculated results of $2.129 > t$ -table of 1.660 and seen from its significance value smaller than the standard ($0.036 < 0.05$). Product Quality has a positive and significant influence on Purchasing Decisions with t-calculated results of $4.339 > t$ -table of 1.660 and seen from its significance value smaller than the standard ($0.001 < 0.05$). Price has a positive and significant influence on Purchasing Decisions with t-calculated results of $3.811 > t$ -table of 1.660 and seen from its significance value smaller than the standard ($0.001 < 0.05$). Simultaneously Brand Image, Product Quality and Price influence Purchasing Decisions as seen from the F-calculated value greater than F-table ($85.061 > 2.47$) and the F-Statistic value smaller than its significance value ($0.001 < 0.05$). The magnitude of independent variation in explaining the dependent variable based on R^2 value is 72.7% and the remainder is explained by other variables not studied.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision