

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilakukan pada 50 responden yang membeli Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang membeli Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach. Uji asumsi klasik dan analisis regresi liner berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh positif (0,259) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Produk berpengaruh positif (0,507) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi berpengaruh positif (0,225) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the title Influence of Brand Image, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions of Akari Television Products in Sidoarjo. Data collection was carried out by distributing questionnaires and carried out on 50 respondents who bought Akari Television Products in Sidoarjo. This type of research is a survey research with a quantitative approach. The population in this study were respondents who bought Akari Television Products in Sidoarjo. The sampling technique in this study uses the Non Probability Sampling technique. Non Probability Sampling is sampling where not all members or elements of the population have the same opportunity to be sampled so that a total sample size of 50 people is obtained. Data analysis in this study used SPSS version 21. Data testing techniques used in this study included validity testing with factor analysis, reliability testing with Alpha Cronbach. Classic assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results of this study indicate that: (1) Brand Image has a positive (0.259) and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Product Quality has a positive (0.507) and significant effect on Purchasing Decisions, (3) Promotion has a positive (0.225) and significant effect on Purchasing Decisions. Purchasing Decisions, (4) Brand Image, Product Quality and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The analysis technique used is multiple linear regression analysis to determine the causality between the analyzed variables.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase decision.