

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK NUSA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk merek Nusa di CV Rimba Artha, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji asumsi klasik menyatakan bahwa data berdistribusi normal, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, multikolinieritas dan auto korelasi. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Toko, dan Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF PRICE, BRAND IMAGE, PRODUCT
QUALITY, AND STORE LOCATION ON PURCHASE DECISION
OF NUSA PRODUCTS***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perceptions, brand image, product quality, and store location on purchase decision. The sample in this study were 60 consumers who bought Nusa products at CV Rimba Artha which was drawn with simple random sampling. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection was collected with questionnaires that had been tested for validity and reliability. Classic assumption test resulted that data was normally distributed, free from heteroscedasticity, multicollinearity, and auto correlation. The analytical tool used is multiple regression. The results showed that: (1) price perception has a significant effect on purchasing decisions, (2) brand image has a significant effect on purchasing decisions, (3) product quality has a significant effect on purchasing decisions, (4) store location has a significant effect on purchase decision.

*Keywords: Price Perception, Brand Image, Product Quality, Store Location,
Purchase Decision*