

Effect of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions (Case Study of Asus Laptop Buyers in South Jakarta)

By Ramdhan Maulana

Abstract

This research is a research that measures and measures the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions. The population of this research is Asus laptop consumers who live and do activities in South Jakarta. The sample taken is 75 respondents, using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was taken by distributing questionnaires online in the form of google. The analysis technique used is the analysis of the analysis method through PLS (Partial Least Square), namely SmartPLS 3. The results of this study indicate that (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.332, (2) price has a positive and significant effect. Purchase decision decisions with a path coefficient of 0.280, (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.315. With the resulting Adjusted R-Square of 0.707. With the conclusion that it is known, proven and analyzed that product quality, price and image have a significant effect on the purchase decision of Asus laptops in South Jakarta.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image and Purchase Decision*

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan)

Oleh Ramdhan Maulana

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen laptop Asus yang tinggal dan beraktifitas di wilayah Jakarta Selatan. Sampel yang diambil yaitu 75 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data diambil dengan cara melakukan penyebaran kuesioner online berbentuk *google form*. Teknik analisa yang digunakan ialah metode analisa inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) yaitu SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,332, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,280, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,315. Dengan Adjusted R-Square yang dihasilkan sebesar 0,707. Dengan kesimpulan bahwa telah diketahui, dibuktikan dan di analisa bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Jakarta Selatan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian