

The Influence Of Quality Of Products, Prices And Brand Images On The Decision Of Consumer Purchase Of Teh Botol Sosro (Case Study In Communities In South Jakarta)

By: Fachrul Arhinza

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on consumer purchasing decisions from sosro bottled tea. The population in this study are consumers who are in the domicile of South Jakarta. The sample size taken as many as 100 respondents, this study uses a sampling method that is simple random sampling and sample collection technique with probability sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires with the help of google form. The data analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with smart PLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.326 (2) price has a significant effect on development decisions with a path coefficient of 0.327 (3) brand image has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.315.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decision, Quality of Product.*

***Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Wilayah
Jakarta Selatan)***

Oleh: Fachrul Arhinza

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dari Teh Botol Sosro. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di domisili Jakarta Selatan. Ukuran sample yang diambil sebanyak 100 orang responden, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampling yaitu simple random sampling dan teknik pengumpulan sample dengan probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui pengedaran kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,326 (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,327 (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,315.

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