

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Lokasi
Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan Merek Levi's)**

Oleh

Rury Andriani Pangestu

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian merek Levi's. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan 70 responden pada pengunjung Cinere Bellevue Mall, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.544. (2) harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -2.945. (3) citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur -0,162. (4) lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 4.600.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Lokasi, Keputusan Pembelian.

**The Influence of Product Quality, Brand Image, Price And
Location Against Purchase Decision
(Case Study of Levi's Customer Customers)**

By

Rury Andriani Pangestu

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of product quality, price, brand image, and location to the decision of purchasing Levi's brand clothing. In this study population and sample used 70 respondents at Cinere Bellevue Mall visitors, data collection was done through questionnaire penyebran. Sampling technique using non probability sampling with purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linier regression analysis method. The results of this study indicate that (1) product quality has an insignificant influence on purchasing decisions with the coefficient value of 0.544. (2) price has insignificant effect to purchase decision with coefficient value of path equal to -2.945. (3) brand image has an insignificant influence on the decision of purchase with coefficient value of -0.162. (4) location has significant influence on purchasing decision with coefficient value of line 4,600.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Location, Purchase Decision