

PURCHASE DECISION OF SHOES SPORT BRAND NIKE

By

Ryanno Jordan Marie

Abstract

This research is a quantitative research that aims to reveal product and price variables to revenue as intervention variable. Population in this research is visitor of Istora Senayan Jakarta. Variables used in this study are the quality and the variable as the dependent variable. The sample in this research are 80 respondents, with non probability sampling method beside purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. In this research, four hypotheses will be used using PLS analysis tool (Partial Least Square). Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) has the result that (1) The quality of positive and significant products to the purchase decision with a value of 0.652. (2) product quality that has significant effect on price. (3) Price has a direct positive effect but not significant to purchase decision with coefficient value 0,174. (4) Price is not significant to the purchase result by brand with coefficient value of 0,042.

Keywords : Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE

Oleh

Ryanno Jordan Marie

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Istora Senayan Jakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, kemudian citra merek sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden, dengan metode *nonprobability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dikembangkan empat hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (*Partial Least Square*) memiliki hasil bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,652. (2) Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,033. (3) Harga berpengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,174. (4) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,042.

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