

***THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT, THE PRICE, AND
BRAND IMAGE TOWARD ASUS SMARTPHONE
BUYING DECISION
(A Case Study In District Ciputat, Tangerang Selatan)***

By M. Rusli Syahlani

Abstract

This study is a quantitative study aims to know the effect of the quality product, the price, and brand image toward buying decision. The population of this study is the society of district Ciputat, Tangerang Selatan. The sample was conducted for 75 respondents. The methodology of this study is non-probability sampling, especially purposive sampling. The data was collected by distributing the questionnaire. This study analyzed using PLS (Partial Least Square) analysis technique. The result of this study showed that (1) the product quality significantly affect the buying decision with the coefficient percentage as big as 0,317. (2) the price significantly affect the buying decision with the coefficient percentage as big as 0,273. (3) the brand image significantly affect the buying decision with the coefficient as big as 0,436.

Keywords: Product Quality, The Price, Brand Image, And Buying Decision.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK ASUS
(STUDI KASUS PADA KELURAHAN CIPUTAT, TANGERANG
SELATAN)**

Oleh M. Rusli Syahlani

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Ciputat, Tangerang Selatan. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,317. (2) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,273. (3) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,436.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.