

ABSTRAK

Fina Septiani, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk-produk Hijab Alila (Studi Kasus Universitas Esa Unggul, Jakarta) (dibimbing oleh Muhammad Fariz).

Studi ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk Hijab Alila (Studi Kasus Universitas Esa Unggul, Jakarta). Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi yang mengenakan hijab sebagai responden di Universitas Esa Unggul, Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 115 orang dengan pre-Test sebanyak 30 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk dari Hijab Alila dan dengan bantuan statistik komputer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (sendiri-sendiri).

Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial kedua variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) berpengaruh signifikan dan satu variabel independen (Citra Merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk Hijab Alila.

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

ABSTRACT

Fina Septiani, NIM : 2014-11-156, Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion to Purchase Decision of Hijab Alila Products (Case Study in Universitas Esa Unggul). (Supervisor by: Muhammad Fariz)

This study is to know the effect of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchase Decision of Hijab Alila Products (Case Study of Esa Unggul University, Jakarta). This study uses Multiple Linear Regression Analysis where the population in this study is all female students who wear hijab as respondents at Esa Unggul University, Jakarta. The sample used was 115 people with pre-test of 30 respondents. The type of data used is primary data by distributing questionnaires to respondents who have purchased and used products from Hijab Alila and with the help of computer statistics. This study aims to determine the effect of independent variables simultaneously (together) and partially (individually).

Based on the test, it is found that Product Quality, Brand Image, and Promotion simultaneously have significant influence simultaneously to Purchase Decision. While the two independent variables (Product Quality and Promotion) have a significant effect and one independent variable (Brand Image) does not significantly influence the purchase decision of Hijab Alila products.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, and Purchase Decision