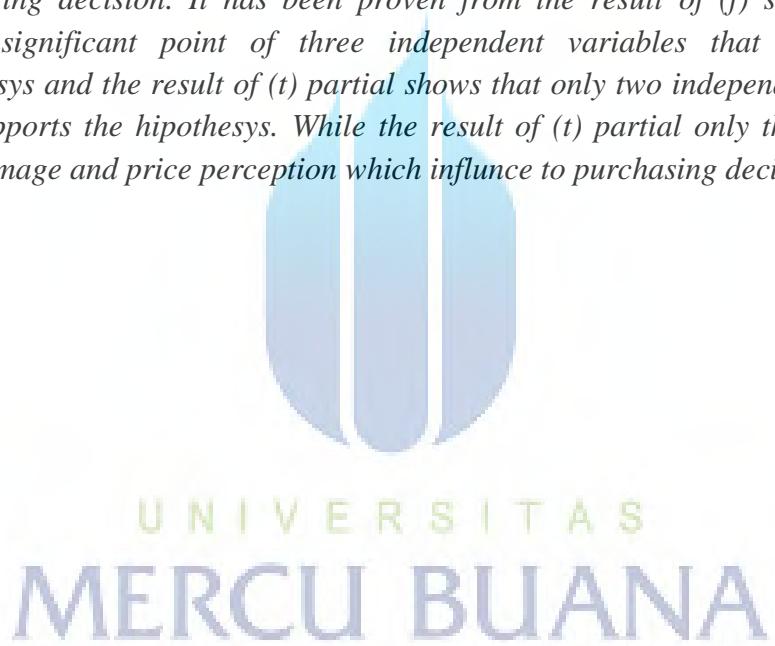


ABSTRACT

This research aims to know the influence of the brand image, product quality, price perception and impacting on purchasing decisions. The object for this research is people of Menteng Subdistrict of Central Jakarta which used telkom indihome. This research was done to 140 respondents by using quantitative-descriptive approach. Thus, data analysis which is used is statistic analysis in the form of double linear regression test.

While partially only variable of brand image and price perception that influence the purchasing decisions of telkom indihome at Menteng Subdistrict of Central Jakarta. For the variable products quality did not influence the purchasing decision. It has been proven from the result of (f) simoultant test shows significant point of three independent variables that supports the hipothesys and the result of (t) partial shows that only two independent variables that supports the hipothesys. While the result of (t) partial only the variable of brand image and price perception which influnce to purchasing decisions.

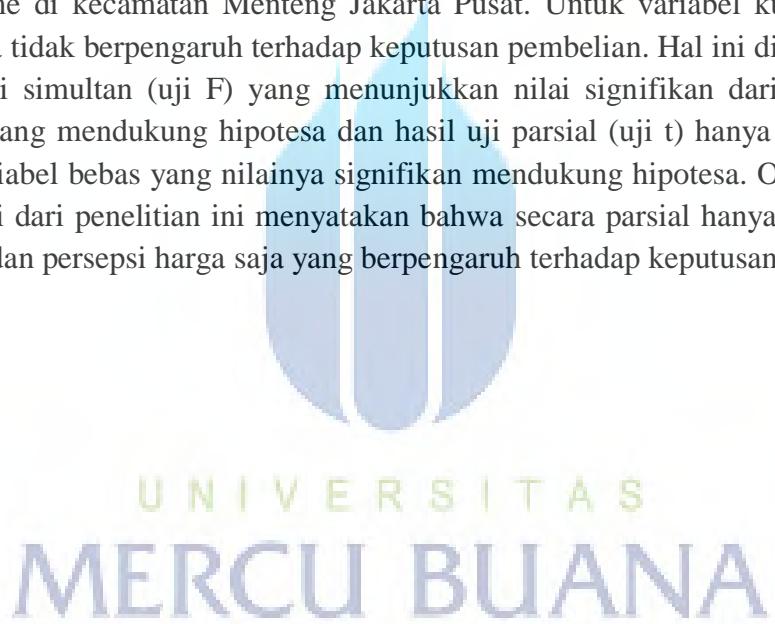


Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions, Telkom Indihome.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap pengambilan keputusan. Objek penelitian ini adalah warga kecamatan Menteng Jakarta Pusat yang telah menggunakan produk telkom indihome, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan bentuk uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini secara parsial hanya variabel citra merek dan persepsi harga saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telkom indihome di kecamatan Menteng Jakarta Pusat. Untuk variabel kualitas produk ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesa dan hasil uji parsial (uji t) hanya menunjukkan dua variabel bebas yang nilainya signifikan mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial hanya variabel citra merek dan persepsi harga saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Telkom Indihome.