

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of product quality, price, and brand image as variables on Campina Ice Cream products purchasing decision in DKI Jakarta. This study adopted a statistical method that uses multiple linear regression where the data is processed by SPSS program. The sample size used is 205 consumers who tried and bought campina ice cream as respondents. The instrument used is a structured questionnaire with Likert scale to collect data consisting of 47 questions compiled based on indicators and dimensions derived from each variable. The result shows that product price and brand image influence the purchasing decision. While product quality does not affect purchase decision. Variable product quality, price, and brand image simultaneously have a positive effect on the purchase of ice cream campina. This means that the quality of products whose quality is above standard products that are in accordance with the wishes of customers will increase the purchasing decision of ice cream. Price that are supported by discounts, and in accordance with the quality and desires of the customer will increase the purchasing decision. brand image from functional benefits, symbols, and different experiences in enjoying ice cream can improve customer purchasing decisions.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian produk es krim campina di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim campina di DKI Jakarta. Peneliti mengadopsi metode statistik yang menggunakan regresi linier berganda di mana data diproses oleh program SPSS. Ukuran sampel adalah 205 konsumen yang mencoba dan membeli es krim campina sebagai responden. Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 47 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, dan citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi pembelian. Variabel Kualitas produk, Harga, dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian es krim campina. Hal ini berarti Kualitas produk yang kualitasnya diatas produk standar yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian eskrim. Harga yang ditunjang dengan diskon, dan sesuai dengan kualitas serta keinginan dari pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. citra merek dari benefit fungsional, simbol, dan pengalaman yang berbeda dalam menikmati es krim dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA