

ABSTRACT

The Objective of the research is to know the influence of significantly brand image, the price of the premium and service quality toward purchasing decisions product of motor vehicle insurance on multi artha guna insurance at branch of senayan. This research is causal research. The population in this study is consumers who have motor vehicle insurance on multi artha guna insurance at branch of senayan. The sampling technique used in this research is purposive sampling obtained a sample of 70 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this study is Multiple Regression Analysis. The results showed that : (1) Brand Image , Price and Service Quality jointly significant effect on purchasing decisions. (2) brand image partially no significant effect on purchasing decisions. (3) Price is partially significant effect on purchasing decisions. (4) Service Quality is partially significant effect on purchasing decisions.

Key Word: Brand Image, Price, Service Quality, Buying decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan citra merek, harga premi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk asuransi kendaraan Asuransi Multi Artha Guna Cabang Senayan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang memiliki asuransi kendaraan bermotor PT Asuransi Multi Artha Guna cabang Senayan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

