

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di

Chelsea Collection Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Chelsea collection Bandung) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 77% dan sisanya 23% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,5% dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, kualitas produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to study the effect of quality and price on purchasing decisions (Chelsea collection Bandung customer survey) simultaneously or in part. The research method used is descriptive and verification methods with a total sample of 96 respondents. Test research instruments using validity and reliability tests. Data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple circulation, and the coefficient of determination.

The results showed that there was a positive and significant effect between product quality and price on purchasing decisions. The magnitude of the effect of product quality and price on simultaneous purchasing decisions amounted to 77% and the remaining 23% other changes variables were not approved. Partially determines product quality on purchasing decisions by 49.5% and the effect of price on purchasing decisions by 27.5%, so that it can deactivate product quality that provides the greatest convenience to purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality and Purchasing Decisions