PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL

(Studi Pada Mahasiswa Unisda Pengguna Kartu Simpati Telkomsel)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Darul ;Ulum Lamongan. Dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden yang di ambil dengan metode *Insidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa variabel harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasi uji koefisien determinasi R^2 menunjukan nilai R^2 54,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu: citra merek, harga dan iklan. Sisanya 44,9 dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian.

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL

(Studi Pada Mahasiswa Unisda Pengguna Kartu Simpati Telkomsel)

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze brand images, princes and advertisements on the decision of hardwar. The research approach used in this study is a quantitative approach. The population in this study were students of Darul 'Ulum Lamongan Islamic University with a total sample of 91 respondents taken by incidental sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the t test stated that the price and advertising variables have a significant effect on purchasing decisions, while the brand image has no significant effect on purchasing decisions. From the test results of the coefficient of determination R^2 showe the value of R^2 54,3% purchasing decisions are influenced by independent variabeles namely brand image,price and advertising. The remaining 44,9 is affected by other variabeles.

Ketwords: brand image, price, advertising, purchasing decision