

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (Survey pada konsumen
Eiger Solo Grand Mall)**

ABSTRAK

OKSA WAHYU NARENDRA
17130268

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger Solo Grand Mall. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sampel penelitian sejumlah 89 responden yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didasarkan pada kriteria skala *Likert*. Analisis data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji-t, uji-F dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS versi 15.

Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sedangkan secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Kata kunci : *kualitas produk, citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian*