

ABSTRACT

SALSABILA PUTRI

03011190107

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND PROMOTION TOWARDS PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM FOLLOWERS ESPECE, INDONESIA

(xv + 116 pages; 8 figures; 35 tables; 5 appendixes)

ESPECE is a superior and good quality Muslim women clothing brand, with the tagline "Simple, Prestigious and Classy with SPC", which always strives to provide high-quality products in accordance with Islamic law, always develops product innovations and provides modern designs that will be loved by Muslim women, especially in Indonesia. However, with many competitors from other brands selling Muslim women's clothing, customers do not always make a purchase decision to the ESPECE brand, one of the factors is the price perception so that customers will make comparisons. The purpose of this study is to determine the influence of Brand Image, Product Quality, Price Perception and Promotion on Purchase Decisions on ESPECE Instagram Followers, Indonesia.

This study uses a quantitative research method and uses the collection of primary and secondary data by distributing questionnaires to Instagram followers @espece.official with certain conditions. This data was measured by validity test and reliability test on 96 samples. The collected data was then analyzed using SPSS 24.0 In addition, the data was also tested by multiple linear regression tests. This study shows that Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price Perception (X3) and Promotion (X4) have a positive effect on purchase decisions.

Keyword: Brand Image, Product Quality, Perceived Price, Promotion

References: 30 (2019-2024)

ABSTRAK

SALSABILA PUTRI

03011190107

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT INSTAGRAM ESPECE, INDONESIA

(xv + 116 halaman; 8 gambar; 35 tabel; 5 lampiran)

ESPECE merupakan merek pakaian muslimah yang unggul dan berkualitas baik, dengan tagline "Simple, Prestigious and Classy with SPC", yang selalu berupaya memberikan produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan hukum islam, selalu mengembangkan inovasi produk dan memberikan desain yang modern yang akan dicintai oleh wanita muslim terutama di Indonesia. Namun, dengan ada banyaknya kompetitor dari merek lain yang menjual pakaian wanita muslim, pelanggan tidak selalu mengambil keputusan pembelian kepada merek ESPECE, salah satu faktornya adalah persepsi harga sehingga pelanggan akan membuat perbandingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Instagram ESPECE, Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder dengan membagikan kuesioner kepada pengikut instagram @espece.official dengan syarat tertentu. Data ini diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 96 sampel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS 24.0 Selain itu, data juga diuji dengan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

Referensi: 30 (2019-2024)