

ABSTRAK

Ari Ramdhani (1158020032). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK (Studi Pada Santri Pondok Pesantre Al-Ihsan Cibiru Hilir Bandung).

Helm merupakan alat untuk melindungi kepala bila terjadi kecelakaan lalu-lintas pada para pengguna sepeda motor. Pertama sekali dicetuskan untuk diwajibkan untuk digunakan di Indonesia oleh Kepala Kepolisian RI Hoegeng, tetapi mendapatkan penolakan yang keras pada waktu itu, kemudian ditetapkan secara resmi di dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1992. Ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi penggunaan sabun mandi, salah satunya yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk.

Masalah pada penelitian ini yaitu lumayan ketat dalam perusahaan sejenis pada produk helm, adanya masalah harga, kualitas produk dan citra merek pada helm. Ketatnya persaingan dalam strategi penetapan harga, mempertahankan kualitas dan persaingan citra merek yang diterapkan oleh setiap perusahaan helm. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm INK secara parsial dan simultan pada santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cibiru Hilir Bandung.

Penelitian ini menggunakan Metode deksriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dan teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgement sampling*, dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Roscoe* sehingga didapat jumlah sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di bagian langsung kepada santri pondok pesantren Pondok Pesantren Al-Ihsan Cibiru Hilir Bandung, teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, uji hipotesis (uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 2,177 dengan tingkat signifikan 0.034. . Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 3,022 dengan tingkat signifikan 0.004 Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 11,925 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dan secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} 360,620 dengan tingkat signifikansi 0.000. berdasarkan koefisien determinasi didapatkan 0.951 atau 95,1%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.