

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengusulkan dan menguji model konseptual untuk memecahkan suatu kesenjangan antara penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Kami mengadopsi teori planned of behavior kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut teori ini faktor yang bisa memperbaiki penurunan dan penjualan ialah keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 100 orang sampel pembeli minuman kratingdaeng di jember, jawa timur, Indonesia, sebagai sampel kami untuk menguji model penelitian yang diusulkan, menggunakan perangkat lunak pemodelan persamaan warppls7.0. Temuan utama dari studi ini adalah untuk menguji koefisien jalur langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan penjualan melalui variabel harga kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: (harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian)

ABSTRACT

This study was conducted to propose and test a conceptual model to solve a gap between research on the effect of price and product quality on purchasing decisions through brand image. We adopt the theory of planned behavior to control the perception of behavior about how easy or difficult a behavior is to perform. Therefore, according to this theory, the factor that can correct the decline and sales is the purchase decision. Data collected from 100 samples of kratingdaeng drink buyers in Jember, East Java, Indonesia, as our sample to test the research model used, proposed, using warppls7.0 equation modeling software. The main finding of this study is to examine the coefficients of direct and indirect paths to increase sales through price variables, product quality, brand image and purchasing decisions.

Kata Kunci : (Price, product quality, Brand image, & Buying decision)