

ABSTRACT

The purpose to be achieved in this study is to determine the effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions on New Balance shoes at the After.disc store in Semarang. The population in this study were all customers who bought an unlimited of New Balance shoes at the After.disc store in Semarang. While the sample used is 100 respondents determined by the Lameshaw formula and the sampling method using the Accidental Sampling method. The data analysis methods used in this study include data instrument tests, model feasibility tests, and ordinal regression analysis.

The results of the t-test test produce findings where Hypothesis 1 (H1) states that price has a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000. Hypothesis 2 (H2) states that Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions with a significance value of 0.017. Hypothesis 3 (H3) states that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.002.

The value of the coefficient of determination is 73.7%, this means that consumer loyalty is influenced by product quality, price, and location. While the remaining 26.3% is influenced by other variables. Simultaneous testing produces Price, Brand Image, and Product Quality together (simultaneously) have a significant positive effect on Purchase Decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu merk *New Balance* di toko sepatu After.disc Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan (konsumen) yang membeli produk sepatu merk *New Balance* di toko sepatu After.disc Semarang dengan jumlah tidak terhingga. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 responden ditentukan dengan rumus *Lameshaw* dan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen data, uji kelayakan model, dan analisis regresi ordinal.

Hasil pengujian uji t menghasilkan temuan dimana Hipotesis 1 (H1) menyatakan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Hipotesis 2 (H2) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,017. Hipotesis 3 (H3) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,002.

Nilai koefisien determinasi sebesar 73,7%, hal ini berarti Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pengujian secara simultan menghasilkan Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian