

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, promotion, price, and product quality on purchasing decisions for herbalife products at the nutrition house of the palace fit independent residence Sidoarjo. The sampling technique used was non-probability sampling, with a sample of 110 respondents. While the research data analysis method uses Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test and Hypothesis Testing. The results of the analysis (1) brand image obtained a tcount value of 2,328 with a significant 0,022 (2) promotion obtained a tcount value of 2,223 with a significant 0,028 (3) the price obtained a tcount value of 2,366 with a significant 0,02 (4) product quality obtained a tcount value of 2,894 with a significant of 0,005 (5) brand image, promotion, price, and product quality have an Fcount value of 21.700 with a significance of 0,000. These results indicate that brand image, promotion, price, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially at the nutrition house, Istana Fitara Mandiri Residence Sidoarjo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbalife di rumah nutrisi istana bugar mandiri *residence* Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dengan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Sdangkan metode analisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Hasil analisis (1) citra merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,328 dengan signifikan 0,022, (2) promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,223 dengan signifikan 0,028 (3) harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,366 dengan signifikan 0,02 (4) kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,894 dengan signifikan 0,005 (5) citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk memiliki nilai F_{hitung} 21.700 dengan signifikan 0,000. Dari hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial di rumah nutrisi istana bugar mandiri *residence* Sidoarjo.