

IMPACT OF BRAND, COUNTRY OF ORIGIN, TRUST IN COMPANY, AND PRICE TOWARDS BUYING DECISION (CASE HAIR EXTENSION PRODUCT IN SURABAYA

*J.E. Sutanto¹
Ryan Hartanto Winata²*

Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya

¹ je.sutanto@ciputra.ac.id

² ryan-cilix@hotmail.com

Abstract

The propose of the study are to find out whether the brand, country of origin, trust towards company, and the price in effect on hair extension product purchasing decisions in Surabaya This type of research is explanatory research, because this study aims to analyze the relationship between one variable with another variable or how a variable affects another variable. This study uses quantitative methods where the method of this study used a sample and using quantitative data or statistical. This population was drawn from all residences aged 15-44 years in Surabaya and the numbers there are 1.537.077 people. This study uses non-probability sample design, which means the selection of samples based on the assessment of individual elements in the selection process. From the test results of partial and simultaneous that the brand, country of origin, trust in company, and prices significantly influence the purchase decisions of products hair extensions in Surabaya.

Key Words : brand, country of origin, trust in company, price, purchase decision.

PENGARUH MEREK, ASAL NEGARA, KEPERCAYAAN TERHADAP PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAIR EXTENSION DI SURABAYA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah merek, negara asal, kepercayaan terhadap perusahaan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hair extension di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode penelitian menggunakan sampel dan menggunakan data kuantitatif atau statistik. Populasi diambil dari semua warga Surabaya yang berumur 15-44 tahun dan jumlahnya ada 1.537.077 jiwa. Penelitian menggunakan desain sampel bukan probabilitas yang berarti pemilihan sampel berdasarkan penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda yaitu dari hasil uji parsial dan simultan bahwa merek, negara asal, kepercayaan terhadap perusahaan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hair extension di Surabaya

Kata kunci : merek, negara asal, kepercayaan terhadap perusahaan, harga, keputusan pembelian.