INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala likert, yaitu skala citra merek dan skala keputusan pembelian. Skala citra merek memiliki 18 aitem setelah uji coba dengan nilai reliabilitas 0,974 sedangkan skala keputusan keputusan pembelian memiliki 22 aitem setelah uji coba dengan nilai reliabilitas 0,849. Subyek penelitian berjumlah 50 orang dari jumlah populasi yang tidak dapat di pastikan dengan kisaran angka (kuantitatif) atau disebut dengan populasi tak terhingga melalui teknik pengambilan sampling *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dalam tabel *model summary,* citra merek memberi pengaruh sebesar 45,6%terhadap keputusan pembelian serta dalam tabel *correlation,* terdapat nilai korelasi 0,675 dan arah korelasinya positif artinya semakin positif citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian tambahan menunjukkan tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian ditinjau dari jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, lama penggunaan produk DBL dan jarak tempat tinggal ke DBL Store.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, DBL Store Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect DBL brand image to purchasing decision basketball T-Shirt at DBL Store Surabaya. This research is survey research used likert of scale which is as a scale of brand image and scale of purchasing decision to collect the data. Scale of brand image has 18 aitems after being tested by reliable score 0,974 whereas scale of purchasing decision has 22 aitems after being tested by reliable 0,849. The subject of research using 50 people from can't be count by number of population (quantitatvie) or unlimited population throogh qouta sampling tehnique. The result of this research to showed the effect of brand image to purchasing decision by having signification score 0,000 < 0,05. In summary model table, brand image showed that effective effect 45,6% to purchasing decision and the correlation table having the correlational coefisient score 0,675 and the positive correlation it means the brand image is going to positive so purchasing decision is higher. An extra result of the research showing the are no different of purchasing decision viewed from gender, age, educational degree, income, long wear DBL product, and the for addres to DBL Store

Keyword : brand image, purchasing decison, DBL Store Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id