

ABSTRAK

Untuk memenangkan persaingan, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup. Tetapi perusahaan mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercerminkan dari perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya adalah kualitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian unit Ac Denso di Denpasar. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 160 responden menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioner. Metode analisis data yang digunakan berupa analisis regresi linier berganda dan dilakukan pengujian instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk menunjukkan koefisien *valid* dan *reliable* dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian unit Ac Denso di Denpasar. Hal ini berarti dengan *brand image* yang baik, serta kelengkapan atribut produk dan harga akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Koefisien korelasi dan determinasi yang bernilai positif pada unit Ac Denso di Denpasar memberikan arti bahwa saluran distribusi dan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada unit Ac Denso di Denpasar.

Kata Kunci : *Brand image*, Atribut Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

To win the competition, the wisdom of the company alone is not enough. But companies are able to know and fulfill what consumers want. In other words, there must be a balance between the company's marketing efforts and the wishes and expectations of consumers for the products being marketed. This is avoided by consumer behavior in consuming these products. Many factors are considered by consumers to make a decision to repurchase a product. Among them are the quality of products or services that depend on their ability to satisfy customer needs that are stated or implied. In competitive market competition, each company strives to be the best in the eyes of consumers, by offering various types of products that have their respective advantages. Every company competes to innovate and provide the best quality of their products.

The purpose of this study was to determine the relationship between brand image, product attributes and prices for the decision to purchase an Ac Denso unit in Denpasar. In this study the population and samples used were as many as 160 respondents using research instruments, namely questionnaires. The data analysis method used in the form of multiple linear regression analysis and testing of research instruments is done, namely the validity test and reliability test to show valid and reliable questionnaires in the study.

The results of this study indicate a significant relationship to brand image, product attributes and prices for the decision to purchase the Ac Denso unit in Denpasar. This means that with a good brand image, and the completeness of product attributes and prices will be able to influence consumer decisions to buy a product. The positive correlation and determination coefficients on the Ac Denso unit in Denpasar mean that the distribution channels and price perceptions can influence purchasing decisions on the Ac Denso unit in Denpasar.

Keywords: Product Brands, Product Attributes, Prices and Purchasing Decisions