

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES, PROMOTIONS AND PRODUCTS ON TOYOTA RUSH CAR PURCHASE DECISIONS IN PADANG CITY

¹Rika Deca Putri,²Irda,²Zeshasina Rosha

¹Student of Management Department,Faculty Of Economics and Business
Universitas Bung Hatta

²Lecturer in Management,Faculty of Economics and Business
Universitas Bung Hatta

E-mail :rikadecaputri55@gmail.com,irda1987@yahoo.com,
zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine image,promotion and product on the purchase decisions of Toyota Rush cars in Padang City. This research was conducted on 80 consumers who purchase Toyota Rush cars in padang city which were taken with a purposive Data analysis methods used is multiple linear regressions.Hypothesis testing using the T-statistic test to prove the effect of independent variables on the dependent variables on the dependent variable on a persial on individual basis.

The results of this study found that brand image and promotion had a positive and significants effect on purchasing decisions of Toyota Rush cars, and product variables did not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand image, product,promotion, purchasing decisions*

PENGARUH CITRA MEREK,PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH DI KOTA PADANG

¹Rika Deca Putri,²Irda,²Zeshasina Rosha

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universita Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

E-mail :rikadecaputri55@gmail.com,irda1987@yahoo.com,
zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek,promosi dan produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang.Penelitian ini dilakukan terhadap 80 konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Padang yang di ambil dengan teknik *purposive sampling*.Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-statistik untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan promosi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush, sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : citra merek, promosi,produk, keputusan pembelian

