

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*,
TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
E-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

**(*Survey* Pada Pelanggan Roglasses Jl. Petung Ruko B Timur KFC Sudirman
Yogyakarta)**

Oleh :

Riski Elvita (141120078)

riskielvita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, tingkat kepercayaan konsumen, dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi dikumpulkan melalui *survey* dengan alat bantu kuesioner *online* dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 120 responden dengan kriteria adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian kacamata di Roglasses. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image*, tingkat kepercayaan konsumen, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan *e-marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, *brand image*, tingkat kepercayaan konsumen, dan *e-marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 81.4% dan sisanya sebesar 18.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : kualitas produk, *brand image*, tingkat kepercayaan konsumen, *e-marketing*, dan keputusan pembelian konsumen