

ABSTRAK

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE*, *USER IMAGE*, DAN *PRODUCT IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH KOTAK**

Studi pada Mahasiswa Sanata Dharma Yogyakarta

Oleh: Sesarius Selapino Hardani

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh parsial dari *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak.

Jenis penelitian ini yakni studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta kampus Paingan dan Mrican dengan jumlah sample 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang dilakukan pada bulan September sampai dengan Oktober 2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: *corporate image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara sendiri, sedangkan variabel *user image* dan *product image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk teh kotak.

Kata kunci: *corporate image*, *user image*, *product image*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, IMAGE USER, AND PRODUCT
IMAGE ON PURCHASE DECISION OF TEH KOTAK**

A study at Sanata Dharma University Yogyakarta

Sesarius Selapino Hardani

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2015

This study aims to determine if there is partial influence of a corporate image, user image and product image on purchasing decisions of Teh Kotak.

This type of research was the case study at the Sanata Dharma Yogyakarta especially of campus Paingan and Mrican with the total sample of 200 respondents. Data collection techniques used were questionnaires conducted in September and October 2014. The sampling technique used was quota sampling. The analysis technique used was the Multiple Linear Regression Analysis.

Results of the data analysis showed that: corporate image did not influence the purchase decisions, while user image and product image did influence purchasing decisions of Teh Kotak.

Keywords: corporate image, user image, product image, and purchasing decisions.