

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Variasi Menu, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Astrid *Catering* Tulungagung” ditulis oleh Rizky Nur Fadila, NIM. 12405193295, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis yang menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir dari konsumen baik secara individu maupun rumah tangga untuk membeli barang dan jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasara meliputi promosi, harga, variasi menu, citra merek, faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Oleh karena itu peneliti mengangkat permasalahan keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, variasi menu dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Astrid *Catering* Tulungagung.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menggunakan *accidental sampling* dengan rumus slovin. Pengambilan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Jumlah populasi sebanyak 2.013 besar sampel sebanyak 95 responden. Data kuesioner penelitian dianalisis dengan menggunakan SPSS 22 melalui teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis secara simultan (Uji F), uji hipotesis secara parsial (Uji T), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara promosi, harga, variasi menu dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Astrid *Catering*, maka dengan menggabungkan empat faktor di atas pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Astrid *Catering*, maka semakin seringnya melakukan promosi dan menarik dalam setiap kontennya dapat menarik konsumen mengambil keputusan pembelian. (3) Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Astrid *Catering*, maka semakin sesuainya harga terhadap kualitas maupun manfaat maka akan mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. (4) Secara parsial variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Astrid *Catering*, hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan dari menu yang ada meskipun pilihannya beragam jika tidak tersedia akan mempengaruhi keputusan pembelian. (5) Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Astrid *Catering*, maka dengan semakin positif dan baiknya citra perusahaan akan mampu meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Variasi Menu, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Astrid *Catering*

ABSTRAK

The thesis entitled "The Influence of Promotion, Price, Menu Variation, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions in the Tulungagung Astrid Catering Business" was written by Rizky Nur Fadila, NIM. 12405193295, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

This research is motivated by the increasingly fierce business competition that requires business actors to be able to understand consumer behavior towards purchasing decisions. Purchasing decision is an end action from consumers both individually and households to buy goods and services that are influenced by marketing stimuli including promotions, prices, menu variations, brand image, economic, technological, political, and cultural factors. Therefore, researchers raise the problem of consumer purchasing decisions, with the aim of determining the influence of promotions, prices, menu variations and brand image on consumer purchasing decisions in the Tulungagung Astrid Catering Business.

This research method uses a quantitative approach with associative research type. The population used in this study is consumers who have made purchases at Astrid Catering Tulungagung. The sampling technique uses accidental sampling with the formula slovin. Data collection using interviews and questionnaires. The total population was 2,013 from Astrid Catering consumers with a large sample used in this study as many as 95 respondents. The research questionnaire data were analyzed using SPSS 22 through data analysis techniques, classical assumption tests, multiple linear regression tests, simultaneous hypothesis tests (F Test), partial hypothesis tests (T Test), and determination coefficient tests (R²).

The results of this study show that: (1) Simultaneously have a positive and significant influence between promotions, prices, menu variations and brand image on purchasing decisions at Astrid Catering, then by combining the four factors above marketing will be able to increase purchase decisions. (2) Partially promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Astrid Catering, the more often it promotes and attracts consumers to make purchase decisions. (3) Partially, the price has a positive and significant effect on the purchase decision at Astrid Catering, the more appropriate the price to the quality and benefits, it will be able to encourage consumers to make purchase decisions. (4) Partially, menu variations do not affect the purchase decision at Astrid Catering, this is influenced by the availability of the existing menu even though the choice varies if not available will affect the purchase decision. (5) Partially the brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Astrid Catering, the more positive and good the company's image will be able to increase purchases by consumers.

Keywords: Promotion, Price, Menu Variety, Brand Image, Purchasing Decision, Astrid Catering