

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Roti Nino Kue” ini ditulis oleh Dhea Shafira Maharani, NIM. 12402183364 pembimbing Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan usaha yang semakin ketat. Keputusan dari konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk serta sebuah pelayanan. Tak jarang banyak sekali produsen yang mengabaikan kualitas dari produk mereka. Adakalanya produsen hanya memikrkan kualitas dari produknya tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen tidak setia pada produk yang dibeli. Namun, jika produsen lebih memperhatikan kualitas produknya, maka tentu pembeli akan setia kepada produk yang dibeli. Produsen harus bekerja keras untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ada dengan tujuan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Namun tentunya dalam melakukan aktivitas tersebut harus disesuaikan dengan ajaran agama Islam yang banyak tertuang didalam ayat Al-Qur'an salah satunya yakni dengan menghindari segala macam penipuan, ketidakjujuran, ketidakadilan, dan perilaku lainnya yang dapat merugikan salah satu dari pihak produsen maupun konsumen. Dalam hal ini produsen berperan penting dalam menjaga persaingan yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Dan juga menjaga kepuasan konsumennya dengan memberikan harga, dan kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk, 1) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, 4) menguji pengaruh yang simultan antara citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung yang pernah melakukan pembelian produk sebanyak lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir. Dalam penelitian ini sumber diperoleh dari teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Besaran sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan teknis analisis data dengan rumus Lemeshow dengan hasil perhitungan sebesar 100 sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, 4) Variabel citra merek, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Brand Image, Promotion and Price on Consumer Purchasing Decisions in Nino Kue's Bakery Business" was written by Dhea Shafira Maharani, NIM. 12402183364 supervisor Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

The research in this thesis is motivated by conditions of increasingly fierce business competition. The decision of consumers to buy a product is influenced by the quality of a product and a service. Not infrequently many manufacturers ignore the quality of their products. Sometimes manufacturers only think about the quality of their products. This can result in consumers not being loyal to the products purchased. However, if producers pay more attention to the quality of their products, then of course the buyers will be loyal to the products purchased. Producers must work hard to survive in the existing competition with the aim of providing satisfaction to their consumers. But of course in carrying out these activities it must be adapted to the teachings of Islam which are contained in many verses of the Qur'an, one of which is to avoid all kinds of fraud, dishonesty, injustice, and other behaviors that can harm either the producers or consumers. . In this case, producers play an important role in maintaining competition in accordance with Islamic teachings. And also maintain customer satisfaction by providing prices, and product quality according to what consumers want. This study aims to, 1) examine the effect of brand image on consumer purchasing decisions, 2) examine the effect of promotion on consumer purchasing decisions, 3) examine the effect of price on consumer purchasing decisions, 4) examine the simultaneous effect of brand image, promotion and price on consumer buying decision.

The method used in this study uses a type of quantitative approach to the type of associative research. The population in this study were all residents of Bandung District, Tulungagung Regency who had purchased products more than once in the past year. In this study the source obtained from the sampling technique used was non- probability sampling with purposive sampling technique. The sample size in this study was determined using data analysis techniques with formulas the Slovin with a calculation result of 100 samples.

The results of this study indicate that 1) brand image variable has a positive effect on consumer purchasing decisions, 2) promotion variable has a positive effect on consumer purchasing decisions, 3) price variable has a positive effect on consumer purchasing decisions, 4) brand image, promotion and price variables together have a positive effect on consumer purchasing decision variables.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Consumer Purchase Decision