

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Selera Konsumen dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab” ini ditulis oleh Dinta Wiji Eka Putri, NIM 126405202136, pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Keputusan pembelian menjadi titik berat dalam penelitian ini karena persaingan yang tercipta antar produk semakin meningkat. Persaingan yang tercipta karena munculnya kesadaran akan pentingnya merawat diri dan keluarnya berbagai produk dengan klaim serupa menjadi alasan terciptanya persaingan. Perusahaan agar dapat bersaing di era munculnya berbagai merek mulai dari merek lokal hingga luar negeri maka harus memperhatikan hal-hal berupa citra merek yang disuguhkan, promosi yang dilakukan, selera konsumen yang menjadi pertimbangan serta kemudahan transaksi terkini yang telah menyediakan banyak pilihan. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, promosi, selera konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk Whitelab secara simultan dan parsial.

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah 97 sampel yaitu mereka siapa saja yang ditemui yang memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan. Tahap berikutnya, data kuesioner yang dianalisis dengan regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa : (1) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Promosi menunjukkan berpengaruh positif dan tidak signifikan; (3) Selera Konsumen menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan; dan (4) Kemudahan Transaksi menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji f (simultan) menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi, Selera Konsumen dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Angka R Square sebesar 0.930 atau 93% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh keempat variabel yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : citra merek, promosi, selera konsumen, kemudahan transaksi.**

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled “The Impact of Brand Image, Promotion, Consumer Taste, and Easier Transaction Purchase Decision on Whitelab Product” was written by Dinta Wiji Eka Putri with Student ID Number 126405202136 with Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom role as thesis advisor*

*The decision of purchase became a heavy point in this research because the competition between products is on the rise competition created because awareness of the importance of self-care and the emergence of different outings products with similar claims are the foundation of competition. Companies in order to compete in the era of the emergence of various brands starting from they're local to overseas so they have to look at things of image the brands are decorated, the promotions are done, the consumer tastes are becoming the current considerations and ease of transactions which have provided much. So this research has raised the problem with purpose to know the impact of brand image, promotion, consumer taste, and the transaction's ease with the purchase decision of the whitelab in question simultaneous and partial.*

*The method used was quantitative methods with a type of associative research. The sample on this research is using a non probability sampling with technique used in this sample was an Accidental sampling the sample with a number of 97 samples is they're whoever met who fit the criteria under the bylaws. Next stage, questionnaire's data analyzed with linear regression.*

*Hypothetical testing using a t (partial) test suggests that: (1) Their image has no bearing on purchasing decisions; (2) Promotion indicating positive and insignificant effects; (3) Consumer appetite indicating positive and significant effects; And (4) Ease of transactions showing positive effects and signals toward the purchasing decision. The f test (simultaneous) shows that brand image, promotion, taste consumers and easier transactions have a positive and significant effect together with the purchase decision. R square at 0.930 or 93% the variety of purchasing decisions can be explained by all four variables used in regression equations. The remaining 7% is explained by other outside variables used in the study.*

***Key words : brand image, promotion, consumer taste, easier transaction.***