

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedap pada masyarakat Curahnongko, Tempurejo Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedap pada masyarakat Curahnongko, Tempurejo jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposif sampling* dengan sampel 100 responden. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki signifikansi $0,027 < 0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki signifikansi $0,003 > 0,05$ yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga memiliki signifikansi $0,029 < 0,05$ dan variabel promosi $0,000 < 0,05$ yang berarti harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is how the influence of brand image, product quality, price and promotion to the decision of purchase of delicious noodle in Curahnongko society, Tempurejo Jember. The purpose of this research is to know the influence of brand image, product quality, price and promotion to decision of buying of good noodle at curahnongko society, tempurejo jember. The type of descriptive quantitative research using purposive sampling sampling technique with a sample of 100 respondents. The test results showed that brand image variable has a significance of $0.027 < 0.05$, which means the brand image has a significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has significance $0,003 > 0,05$ which means product quality has no significant effect to purchase decision. While the price variables have a significance of $0.029 < 0.05$ and promotional variables $0.000 < 0.05$ which means price and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, price, promotion and purchase decision.

