

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan 120 responden sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, uji instrumen, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan bantuan *Microsoft Office Software Excel 2010* dan *SPSS Versi 30*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai signifikan untuk variabel citra merek sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($8,767 > 1,657650$). Besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel KFC Lhokseumawe adalah 39,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek akibat faktor geopolitik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC Lhokseumawe.

Kata kunci : Citra merek, keputusan pembelian, pro-Israel, KFC Lhokseumawe

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on the purchase decision of pro-Israel products at KFC Lhokseumawe. This study uses a quantitative approach using *nonprobability sampling* with 120 survey sample respondents. Data collection uses questionnaires that are distributed through *google forms*. The data analysis methods used in this study are simple linear regression, instrument test, classical assumption test and hypothesis testing with the help of *Microsoft Office Software Excel 2010* and *SPSS Version 30*. The results of this study show that brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of pro-Israel products at KFC Lhokseumawe. This is evidenced by the results of the t-test which obtained a significant value for the brand image variable of $0.001 < 0.05$ and the calculated t-value was greater than the table t-value ($8.767 > 1.657650$). The magnitude of the influence of brand image variables on the purchase decision of pro-Israel products of KFC Lhokseumawe is 39.4%. These findings indicate that negative perceptions of brand image due to geopolitics factors have a significant effect on the purchase of KFC Lhokseumawe products.

Keywords : Brand image, purchase decision, pro-Israel, KFC Lhokseumawe