

ABSTRAK

Nama : M. Zikra Maulana
Program Studi : Manajemen
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Pelanggan terhadap Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada para pelanggan Tempe Extra Gizi yang beralamatkan di Desa Meunasah Dayah Kabupaten Bireuen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 140 responden, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk *cross section data*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode kusioner. Jumlah variabel yang diuji dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel, dimana terdapat 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji pengaruh secara parsial (Uji-t). Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, promosi dan citra merek memiliki nilai koefisien positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dari hasil penelitian tersebut, penelitian ini memberikan implikasi bahwa ketika produk, harga, promosi dan citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : M. Zikra Maulana
Study Program : Management
Title : Factors that Influence Customer Purchasing Decisions for Tempe Extra Gizi in Bireuen Regency

The purpose of this study is to examine the effect of product quality, price, promotion and brand image on purchasing decisions. This study is conducted on Tempe Extra Gizi customers that live in Meunasah Dayah Village, Bireuen Regency. The number of respondents in this study was 140 respondents, where the sampling technique used was accidental sampling. The type of data used in this study is primary data in the form of cross-section data. The data in this study were collected using the questionnaire method. The number of variables tested in this study was 5 variables, where there were 4 independent variables and 1 dependent variable. The data analysis method in this study is multiple linear regression to see the effect of independent variables on the dependent variable. Hypothesis testing is carried out by partial influence testing (t-test). The results of the study find that partially product quality, price, promotion and brand image had positive coefficient values and significance values less than 0.05. Thus, it can be concluded that partially product quality, price, promotion and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions on Tempe Extra Gizi products in Bireuen Regency, so that all hypotheses in this study are accepted. From the results of this study, this study provides implications that when products, prices, promotions and brand image increase, purchasing decisions will increase.

Key Words : *Product Quality, Price, Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions*