

The Influence of Brand Image, Price, Promotion and Product Quality on Purchase Decisions for “Minyakita” Cooking Oil (Case Study at Grocery Stores at the Sukodadi Market) Nur Falah Aprilia Safira, Nawari, Ariefah Sundari, 2023, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul Islamic University Ulum Lamongan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price, promotion and product quality on purchasing decisions of cooking oil partially and simultaneously. This study uses primary data with a questionnaire method. The population of this study are consumers who shop at Grocery Stores at Sukodadi Market. The sample of this research is 100 respondents. This research uses Purposive Sampling Technique. The analytical method used is a questionnaire test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression test, and the coefficient of determination R². The variables used in this study are brand image, price, promotion and product quality as the independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The results of this study indicate that the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the T test obtained Tcount 3.289 > Ttable 1.985, the price variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with T test results obtained Tcount 2.289 > Ttable 1.985, promotion variable partially has a negative and insignificant effect on purchasing decisions T test results obtained Tcount 1.454 <Ttable 1.985, product quality variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions with T test results obtained Tcount 2.110 > Ttable 1.985. The simultaneous test results of the F test show Fcount 7,320 > Ftable 2.47, which means brand image (X1), price (X2), promotion (X3) and product quality (X4) jointly affect purchasing decisions (Y) and value R Square 236 or 23.6%.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion and Product Quality

Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng “Minyakita” (Studi Kasus pada Toko Grosir Sembako di Pasar Sukodadi) Nur Falah Aprilia Safira, Nawari, Ariefah Sundari, 2023, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul’ Ulum Lamongan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Grosir Sembako di Pasar Sukodadi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu uji kuisione, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda, dan koefisien determinasi R^2 . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji T didapat Thitung 3,289 > Ttabel 1,985, variable harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji T didapat Thitung 2,289 > Ttabel 1,985, variable promosi secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hasil uji T didapat Thitung 1,454 < Ttabel 1,985, variable kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji T didapat Thitung 2,110 > Ttabel 1,985. Hasil pengujian secara simultan uji F menunjukan Fhitung 7.320 > Ftabel 2,47 yang berarti citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kualitas produk (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai R Square 236 atau 23,6%..

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk.