

ABSTRAK

Srikandi, Putri Gitasari Ayu. 2017, Skripsi. **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Malang Strudel Singosari”**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand image dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malang Strudel Singosari. Dan manakah yang berpengaruh dominan antara *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga macam variable yaitu variable independen *Brand Image* dan promosi. Adapun variabel dependent pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Malang Strudel Singosari selama satu bulan sebanyak 500 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sumber data sekunder sedangkan metode pengumpulan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan pengamatan (observasi), kuesioner (angket) dan study pustaka (*library reserch*) dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan enam rumus yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji F (simultan), uji t (Parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) dari hasil analisis uji F (regresi simultan) diketahui secara bersama-sama *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malang Strudel Singosari. Berdasarkan hasil pengujian F (simultan) statistic menunjukkan nilai sebesar 5,839 dengan signifikan sebesar 0,05. Yang mana jika nilai signifikan ($p \text{ value} \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Secara parsial *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 3,391 dengan signifikan sebesar 0,001. Sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,229 dengan signifikan sebesar 0,819. Jika nilai signifikan ($p \text{ value} \leq 0,025$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 3) berdasarkan hasil analisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, terlihat bahwa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *brand image*. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan uji parsial dengan nilai $t_{hitung} \text{ brand image}$ menunjukkan angka 3,391 lebih besar dibandingkan nilai $t_{hitung} \text{ promosi}$ yang hanya sebesar 0,229.

Kata kunci: *Brand Image*, Promosi Dan Keputusan Pembelian