

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM SIMULEY SNACK LAMPUNG

Antonius Bangkit Tata Suzetta

2019112171

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Simuley Snack Lampung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui yang artinya menggunakan rumus *lemeshow* dan didapatkan skor 100 yang artinya pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan tujuan tertentu yang diinginkan peneliti dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Pada teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kepastiaan dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan diuji coba dahulu dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Daftar uji yang digunakan adalah uji-t, uji uji reliabilitas, dan uji R Square. Kemudian alat untuk mengolah data menggunakan SPSS seri 23.

Dari hasil pengujian didapatkan hasil: Pada pengujian uji t (Parsial), pada variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 10,660 > t_{tabel} 1,660$. Hasil uji regresi linear sederhana sebesar 8,542. Pengujian R Square diperoleh angka sebesar 0,537 atau 53,7%. koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,532. Artinya 53,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Simuley Snack Lampung.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS AT SIMULEY SNACK LAMPUNG

Antonius Bangkit Tata Suzetta

2019112171

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image on Product Purchasing Decisions at UMKM Simuley Snack Lampung. This type of research is quantitative with descriptive method. The population in this study is unknown, which means using the Lemeshow formula and a score of 100 is obtained, which means that this study uses a sample of 100 respondents. In this study the technique used in sampling was purposive sampling, where purposive sampling is a way of determining samples with specific objectives desired by researchers and the sampling method in this study was carried out using non-probability sampling method. In data collection techniques using the method of observation, literature and questionnaires. The test used is the t-test, reliability test, and R Square test. The questionnaire used was tested first by taking a sample of 30 respondents. Then the tool for processing data uses SPSS series 23.

From the test results, the results are obtained: In the t test (Partial), the brand image variable affects purchasing decisions with the calculation results where "t" _count 10.660 > "t" _table 1.660. The result of a simple linear regression test is 8.542. The R Square test obtained a figure of 0.537 or 53.7%. the coefficient of determination (adjusted R²) is 0.532. This means that 53.2% of consumer purchasing decisions are influenced by the brand image variable.

Based on the results of the study, it can be concluded that Brand Image has an effect on Product Purchasing Decisions at UMKM Simuley Snack Lampung.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision.