

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian keripik Cinta Mas Hendro di Desa Air Hitam, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat. Penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive sampling*. Desain penelitian ini adalah kausal komparatif dengan menggunakan metode penelitian *survey*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental* dengan berdasarkan perhitungan Roscoe yaitu sebanyak 40 responden. Metode analisis data menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 20. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji t yang telah dilakukan membuktikan : 1) Variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil ($t_{hitung} 2,937 > t_{tabel} 1,688$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$), 2) Variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil ($t_{hitung} 1,012 < t_{tabel} 1,688$ dan nilai signifikansi sebesar $0,318 > 0,05$), 3) Variabel selera konsumen (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil ($t_{hitung} 2,443 > t_{tabel} 1,688$ dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$). Hasil uji F pada penelitian ini diperoleh ($F_{hitung} 45,795 > F_{tabel} 2,859$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan selera konsumen (X_3) secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,792. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 79,2% sedangkan 20,8 % sisanya dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality and consumer tastes on the purchase decision of Cinta Mas Hendro chips in Air Hitam Village, Gebang District, Langkat regency. Determination of research location using purposive sampling. The design of this study is causal comparative using survey research methods. Sampling technique using incidental sampling based on Roscoe's calculation that as many as 40 respondents. The method of data analysis using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 20. The results showed that the t-test has been done to prove that : 1) variable brand image (X_1) effect on the purchase decision (Y) with the result ($t_{count} 2,937 > t_{table} 1,688$ and significance value of $0,006 < 0,05$), 2) variable product quality (X_2) no effect on the purchase decision (Y) with the result ($t_{count} 1,012 < t_{table} 1,688$ and significance value of $0,318 > 0,05$), 3) variable consumer tastes (X_3) effect on the purchase decision (Y) with the result ($t_{count} 2,443 > t_{table} 1,688$ and significance value of $0,020 < 0,05$). F test results in this study obtained ($F_{count} 45,795 > F_{table} 2,859$ and significance of $0,000 < 0,05$) so it can be concluded that the variables of brand image (X_1), product quality (X_2) and consumer tastes (X_3) simultaneously (simultaneously) affect on the purchase decision (Y). While the test results of the coefficient of determination (R^2) obtained a value of 0,792. This means that the independent variable in this study affects the dependent variable by 79,2% while the remaining 20,8% is influenced by other variables/factors not studied in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Taste, Purchase Decision