

ABSTRACT

IRNA "Influence Brand Image against Purchase Decision Instant Noodle brand "Sedaap" (Studies in the Student University of Trunojoyo Madura that domiciled in the District Telang village of Kamal Bangkalan) ". Under the guidance of Nirma Kurriwati. SP., MSi and Fathor AS.SE., MM.

The purpose of this study is to determine the effect of variable of brand image that comprise of the company's image, user image and product image on purchasing decisions to determine the brand image variable most dominant influence on purchasing decisions Instant Noodle brand "Sedaap"

The research approach used in this research is quantitative research that is based on the philosophy of positivism aimed to test the hypothesis that has been set. The sample in this study is the consumers who consume instant noodles brand "Sedaap", that are Trunojoyo University students were domiciled in the District Telang village of Kamal Bangkalan that amount 97 respondents. Taking sampling method used is purposive sampling. For testing instrument validity and reliability, while data analysis techniques are used to test the hypothesis is using descriptive analysis and multiple linear regression using F test (simultaneous) and t test (partial)

Based on the results of the study showed that the adjusted R-square of 0.745 which means that the influence of independent variables on the dependent variable was 74.5% while the remaining 25.5% is influenced by other variables that not examined in this study. Based on F test brand image consisting from corporate image, user image and product image simultaneously significant effect on purchasing decisions Instant Noodle brand "Sedaap". Acording t test known that the brand image which consists of the company's image,user image, and product image significantly influence purchasing decisions Sedaap brand instant noodles. The most dominant variable is a variable product image.

Keywords: brand image, corporate image, user image, product image and purchasing decisions.

ABSTRAK

IRNA, “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan)”. Dibawah bimbingan Nirma Kurriwati.SP., MSi dan Fathor AS. SE., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui variabel citra merek yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi mie instan merek Sedaap, yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang Berdomisili di Desa Telang Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan yang berjumlah 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji t (parsial)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *adjusted R square* sebesar 0,745 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap. berdasarkan uji t diketahui bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Sedaap. Variabel yang paling dominan adalah variabel citra produk.

Kata kunci : citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian.