

ABSTRACT

EKA YULIA ROSA, 2016. *"The influence of Nescafe instant brand image toward consumer purchase decision (the study of Nescafe instant consumers around the Stadion Gelora Bangkalan). The advisors are Dr. Mohammad Arief, S. E, MM. and Dr. A. Yahya SuryaWinata, S.E, M.Si.*

The purposes of this study are describe the brand image and consumers purchase decision, and determine the influence of Nescafe instant brand image toward consumer purchase decision. The study using descriptive and quantitative research, with the population are customers in several cafes around Stadion Gelora Bangkalan. Using accidental sampling technique, the sample of this study determined by Nawawi model and generate 97 respondents as sample to find they image about Nescafe instand brand.

Research analysis using simple linear regression obtained the following equation:

$$Y= 5,349+0,274X$$

The results of this study using descriptive statistic, clarify that Nescafe brand image is good, as well as consumer purchase decision. Base on the result of simple linear regression analysis indicate that brand image have influence to consumer purchase decision.

Key words: Brand image, and Purchase decision.

ABSTRAK

EKA YULIA ROSA, 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Nescafe (Studi Pada Konsumen Kopi Bubuk Instan Merek Nescafe di Stadion Gelora Bangkalan)". Dibawah bimbingan Dr. Mohammad Arief, S.E., MM. dan Dr. A. Yahya Suryawinata, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan citra merek dan keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Nescafe (Studi pada konsumen kopi bubuk Instan merek Nescafe di Stadion Gelora Bangkalan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan statistik deskriptif, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kopi bubuk instan Nescafe yang melakukan pembelian di depan Stadion Gelora Bangkalan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden, sedangkan untuk metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5,349 + 0,274X$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai citra merek kopi bubuk instan Nescafe dalam kategori baik. Dan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe secara keseluruhan berada dalam kategori tepat. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe pada konsumen kopi bubuk instan merek Nesscafe di Stadion Gelora Bangkalan.

Kata kunci : Citra Merek, dan keputusan pembelian.