

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KETAN SUSU SOBI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ajeng Fashiyamu F

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang paling di minati di Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan kompetitif di antara satu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya dalam menciptakan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada umkm Ketan Kusu Sobi di Bandar Lampung. Citra merek dan promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran, terutama bagi Umkm yang ingin bersaing di pasar yang kompetitif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu citra merek dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang kuat karena memberikan rasa percaya dan nilai tambah. Promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ mayoritas responden tertarik untuk membeli ketan susu sobi karena melihat promosi yang di lakukan di media sosial. Penelitian ini memberikan manfaat bagi Umkm Ketan Susu Sobi untuk terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, serta menjaga reputasi dan strategi promosi yang kreatif perlu terus di kembangkan untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN UMKM KETAN SUSU SOBI IN BANDAR LAMPUNG

By

Ajeng Fashiyamu F

The culinary business is one of the most popular types of business in Indonesia, this causes competitive competition between one business actor and another in creating the right strategy. This study aims to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions at Ketan Susu Sobi umkm in Bandar Lampung. Brand image and promotion are important elements in marketing, especially for umkm who want to compete in a competitive market. The data collection method used was a questionnaire using a quantitative approach with a survey method. Data analysis used multiple linear regression to measure the effect of independent variables, namely brand image and promotion on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance probability value of $0.000 < 0.05$. Consumers tend to prefer products with a strong brand image because they provide a sense of trust and added value. Promotion also has a significant positive effect on purchasing decisions, with a significance probability value of $0.000 < 0.05$, the majority of respondents are interested in buying Ketan Susu Sobi because they see promotions on social media. This research provides benefits for umkm of Ketan Susu Sobi to continue to strengthen brand image through product innovation, as well as maintaining reputation and creative promotional strategies that need to be continuously developed to attract the attention of a wider market.

Keywords: Brand Image, Promotion, Marketing, Purchasing Decisions