

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang meliputi nilai dari jawaban kuisioner dengan menggunakan skala likert yang telah diisi oleh responden. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik / angka. Tempat dilakukan di sekitar Kelurahan Menanggal Surabaya waktu penelitian satu bulan mulai dari bulan Mei sampai dengan Juni 2020, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini adalah t hitung pada variabel Brand Image (X1) adalah 6.533, sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image(X1) memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.(Y), t hitung pada variabel Brand Image (X2) adalah 6.787 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.(Y). F hitung yang dihasilkan sebesar 329.331 dengan signifikan 0,00. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel dan tingkat signifikan lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : brand image, promosi, keputusam pembelian

Abstract

The research design used in this research is descriptive research. The type of data used is quantitative data which is expressed in the form of numbers which include the value of the questionnaire answers using the Likert filled out by the respondent. Quantitative research uses numerical data analysis. The place was carried out around Menanggal Kelurahan Surabaya during the research period of one month from May to June 2020, in this study using 100 respondents. The results of this study are t count on the Brand Image variable (X1) is 6,533, while the t table is 1,984. Because t is greater than the table, it can be denied that Brand Image (X1) has a partial effect on Purchasing Decisions. (Y), t count on the Brand Image variable (X2) is 6,787 while the t table is 1,984. Because t is greater than the table, it can be denied that the Brand Image (X2) has a partial effect on Purchasing Decisions. (Y). The resulting F count is 329.331 with a significant 0.00. Because F count is greater than F table and the significance level is smaller than 0.05. So it can be revealed that the variables Brand Image (X1) and Promotion (X2) have a simultaneous effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: brand image, promotion, purchasing decisions.