

ABSTRAK

Pada saat ini zaman semakin berkembang, dimana kemajuan teknologi dan perekonomian semakin bertumbuh pesat. Hal ini akan mempengaruhi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan perubahan hidup kearah yang lebih baik. Maka dari itu semakin tajam pula persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ada, diantaranya perusahaan kue yang ada di Banyuwangi. Dari beberapa perusahaan kue yang ada penulis mengambil perusahaan kue Sherly sebagai obyek penelitian.

Dari hasil penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Terhadap Kue Merek Sherly di Banyuwangi.

Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden yang pernah membeli kue merek Sherly di Banyuwangi yang berjumlah 100 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik penyebaran purposive sampling, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sample tersebut memiliki populasi. Model yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert dengan interval 1-5 dan analisis Regresi Berganda.

Dari hasil analisis regresi didapat hasil : $-0.443 + 0.368 X_1 + 0.260 X_2 + 0.439 X_3$, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan ditunjukkan dengan hubungan keeratan antar variabel (R^2) sebesar 0.558% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Lalu pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel Y, yang hasilnya didapat sebesar 40.378 dimana $F_{hitung} 40.378 > F_{tabel} 2.68$, berarti secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. selain itu juga digunakan uji T untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel Y, yang hasilnya menunjukkan $X_1 T_{hitung} 3.240 > T_{tabel} 1.960$; $X_2 T_{hitung} 2.417 > T_{tabel} 1.960$; dan $X_3 T_{hitung} 4.384 > T_{tabel} 1.960$, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa secara parsial Variabel X_1 , X_2 , X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Sedangkan variabel yang berpengaruh dominant terhadap variabel Y adalah X_3 (Brand Identity) dengan pengaruh sebesar 0.382, hal ini dilihat dari nilai standar coefficients beta yang paling tinggi.