

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT *GOOD TIME*
(STUDI PENELITIAN DI TIARA DEWATA DENPASAR)**

Abstrak

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di antaranya adalah kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk *Good Time* dimana tidak diketahui jumlahnya secara pasti di Tiara Dewata Denpasar. Jumlah sampel yang diambil tercatat sebanyak 97 responden, di mana metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji F (uji signifikan simultan), uji t (uji signifikan parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar, hal ini menandakan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh biskuit *Good Time*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar, hal ini menandakan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh biskuit *Good Time*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar, hal ini menandakan semakin baik promosi yang dilakukan terhadap biskuit *Good Time*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Citra merek merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian