

ABSTRACT

This research about how influence of brand image on purchase decision of rendang kaleng Karissa. Data obtain from survey with questionnaire to 100 consumers rendang kaleng Karissa at Tangerang. The sampling technique is convinience sampling, the analysis tools used a simple linear regression.

The result showed there were significant influence hypotesis of brand image rendang kaleng Karissa on purchase decision with t_{count} bigger than t_{table} ($7,995 > 1,984$) it means H_a accepted and H_o rejected

Key word : brand image, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian rendang kalengan karissa. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen rendang kalengan Karissa di Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari citra merek rendang kalengan Karissa terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.995 > 1,984$) ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian.