

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Product Quality, Price and Brand Image toward Roma Sari Gandum Sandwich Biscuit on Purchase Decision in East Jakarta area. Population used in this research is consumer who buy and consume Roma Sari Gandum Sandwich Biscuit in city of East Jakarta. Total sample used is 115 respondents with the non-probability sampling technique with accidental sampling approach that the determination of the sample is accidentally taken—those who meet the researcher can be a sample if deemed appropriate. Data analysis is done by using descriptive analysis by analyzing data through Partial Least Square (PLS) application with SmartPLS 3.0 program. The results showed that: product quality variables significantly affect purchase decision with the value of T statistics of 2.118; Price variables did not significantly influence purchase decision with a value of T statistics of 1.030; Brand Image variables significantly purchase decision with a T value of statistics of 2.514. Thus the company PT Mayora Indah should continue to improve the product quality, competitive pricing and brand image because it affects the customers to make a purchasing decision on Biscuit Roma Sari Gandum Sandwich.*

**Key Words : Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi Biskuit Roma Sari Gandum Sandwich di Kota Jakarta Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non-Probability* sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan cara menganalisa data melalui aplikasi Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistiknya sebesar 2.118; variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistiknya sebesar 1.030; variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistiknya sebesar 2.514. Dengan demikian sebaiknya perusahaan PT Mayora Indah harus terus meningkatkan kualitas produk, penentuan harga bersaing dan meningkatkan citra merek karena hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Biskuit Roma Sari Gandum Sandwich.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra merek, Keputusan Pembelian**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA