

ABSTRAK

Suatu keadaan dimana konsumen membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhannya dan perusahaan yang berfungsi untuk memproduksi produk demi memenuhi hasrat konsumen memunculkan suatu peningkatan akan tingkat konsumsi masyarakat, Hal ini berkaitan dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang, Penelitian ini dilakukan pada konsumen mie Indomie yang mayoritas berada di Desa Labruk kidul Summersuko dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu pernah mengonsumsi mie Indomie, Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan daya tarik iklan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan nilai *R Square* pada penelitian ini adalah 61,3% menunjukkan kontribusi terhadap variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan. Sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

A situation where consumers need food to meet their needs and companies that function to produce to meet consumer desires lead to an increase in the level of public consumption. This is related to research that aims to determine the effect of product quality, brand image, and advertising attractiveness on decisions Indomie noodle purchase in Lumajang, This research was conducted on Indomie noodle consumers, the majority of whom were in Labruk Kidul Summersuko Village with a total sample of 133 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, with the respondent's criteria being that they had ever consumed Indomie noodles. used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially product quality has a significant influence on purchasing decisions, while brand image and advertising appeal have no significant effect. significant effect on purchasing decisions, Simultaneously product quality, brand image, and advertising attractiveness have a significant effect on purchasing decisions, while the R Square value in this study is 61.3% indicating a contribution to the variables of product quality, brand image, and advertising attractiveness. . While the remaining 38.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Advertising Attractiveness, Purchase Decision

