

ABSTRAK

Kerupuk tiga bintang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi penjualan berupa kerupuk matang dan mentah. UMKM tersebut berdiri pada tahun 2014 dimana area pemasarannya berkembang setiap tahunnya dan mengalami peningkatan penjualan. Akan tetapi terdapat permasalahan tentang susahnyanya memasukkan atau memasarkan didaerah perkotaan dibandingkan pedesaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan lokasi penelitian yang digunakan adalah kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan sumber data internal dari pengisian kuisioner yang telah diisi oleh para responden yakni konsumen kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan sampel 80 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Distribusi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Three-star crackers are one of the businesses engaged in the production of sales in the form of cooked and raw crackers. The MSME was established in 2014 where the marketing area is growing every year and has increased sales. However, there are problems about the difficulty of entering or marketing in urban areas compared to rural areas. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, brand image and distribution on purchasing decisions of three star crackers in Lumajang District. This study uses a quantitative type with the research location used is three-star crackers in Lumajang District. The type of data used is primary data with internal data sources from filling out questionnaires that have been filled in by the respondents, namely consumers of three-star crackers in Lumajang District. The population in this study amounted to 100 consumers. The sampling method used simple random sampling with a sample of 80 consumers. The results of this study indicate that promotion has an effect on purchasing decisions for three-star crackers in Lumajang District. Brand Image has an effect on purchasing decisions for three-star crackers in Lumajang District. Distribution has an effect on purchasing decisions for three-star crackers in Lumajang District

Keywords: Promotion, Brand Image, District, Purchase Decision

