

ABSTRAK

Farid Ansori, 2024. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan*, Lulusan, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Perbankan Syariah (ES), Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN) Madura.

Pembimbing: **Dr. Sakinah, M.E.I**

Kata Kunci: Pengaruh Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis dalam berwirausaha semakin bervariasi dan menarik terutama dalam bisnis usaha kuliner seperti makanan cepat saji. Salah satunya yaitu Nadzif Fried Chicken (NFC) yang berada di Blumbungan Pamekasan. Dimana era sekarang ini, jumlah merek, produk, dan wilayah serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap 100 responden dengan teknik *incidental sampling*. Tipe pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda serta uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi) dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,404 dan variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,069. Serta variabel citra merek dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sebesar 22,648. Hasil dari Adjusted R-Square keputusan pembelian ialah sebesar 0,318 atau 31,8%, artinya keputusan pembelian dalam metode penelitian ini disebabkan oleh variabel citra merek dan variabel harga, sedangkan 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini (tidak diteliti).