

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bawang hitam Myrican di Bandung. Tingkat penjualan bawang hitam Myrican yang fluktuatif menjadi latar belakang masalah penelitian ini. Persaingan ketat pada pasar obat herbal dan kurangnya informasi tentang manfaat bawang hitam sebagai obat herbal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingkat penjualan yang tidak menentu.

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menentukan data yang akan diteliti adalah dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang dipilih atas dasar ketersediannya atau karena pertimbangan peneliti bahwa mereka bisa mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan paling rendah terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian