

ABSTRAK

Kehidupan masyarakat di perkotaan yang dinamis membuat masyarakatnya memilih makanan yang praktis. Produsen *chicken nugget* Fiesta merupakan salah satu produsen makanan *chicken nugget* siap dimasak. Pada kurun waktu tiga tahun kebelakang *chicken nugget* Fiesta kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya dan menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang. Kuesioner didistribusikan pada bulan April 2016 hingga Mei 2016. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel persepsi harga berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 24,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 48,9%, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.