

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tisu paseo. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari menyebar kuesioner kepada 97 konsumen yang membeli produk tisu paseo. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek dengan t hitung 2,613 dan sig. $0,010 < \alpha$ 0,05 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Experiential marketing* dengan t hitung 2,510 dan sig. $0,014 < \alpha$ 0,05 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dengan t hitung 3,149 dan sig. $0,002 < \alpha$ 0,05 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dengan t hitung 2,990 dan sig. $0,004 < \alpha$ 0,05 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian produk tisu paseo ditentukan oleh citra merek, *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan kualitas produk. Semakin tinggi citra merek, *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian tisu paseo.

Kata kunci: citra merek, *experiential marketing*, kepuasan konsumen, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, experiential marketing, consumer satisfaction, and product quality on purchasing decisions for Paseo tissue. The data used is primary data obtained from distributing questionnaires to 97 consumers who purchased Paseo tissue products. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS. The results of this research are brand image variables with t count 2.613 and sig. $0.010 < \alpha 0.05$ influences purchasing decisions. Experiential marketing with t count 2.510 and sig. $0.014 < \alpha 0.05$ influences purchasing decisions. Consumer satisfaction with t count 3.149 and sig. $0.002 < \alpha 0.05$ influences purchasing decisions. Product quality with t count 2.990 and sig. $0.004 < \alpha 0.05$ influences purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that the high and low purchasing decisions for Paseo tissue products are determined by brand image, experiential marketing, consumer satisfaction and product quality. The higher the brand image, experiential marketing, consumer satisfaction and product quality, the greater the decision to purchase Paseo tissue.

Keywords: brand image, experiential marketing, consumer satisfaction, product quality, purchasing decisions