

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POINT COFFEE CITRA RAYA 2

ABSTRAK

Point Coffee didirikan sejak 30 Mei 2016 hingga saat ini bekerja sama dengan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) untuk membuka banyak outlet di gerai Indomaret. Point Coffee telah memiliki lebih dari 1.200 outlet yang tersebar di 120 kota/kabupaten. Selain di gerai Indomaret, Point Coffee juga memiliki outlet sendiri di beberapa kota besar seperti Tangerang, Jakarta, Yogyakarta, dan Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee Citra Raya 2.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F, Uji dominan dan koefisien determinasi (R^2). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee Citra Raya 2, sedangkan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee Citra Raya 2. Secara simultan citra merek, promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee Citra Raya 2, sedangkan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee Citra Raya 2 adalah kualitas produk.

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

(xiii + 67 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2019 - 2024)