

Adhika Priyatna, 10221032

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *FORE COFFEE* MARGONDA RAYA DEPOK”

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2024

ABSTRAK

Fore Coffee adalah *start up coffee retailer* yang berusaha menyajikan seduhan kopi dengan kualitas yang tinggi untuk para penikmatnya. Nama Fore sendiri diambil dari singkatan kata Bahasa Inggris, *Forest*, yang juga menjadi dasar dari konsep bisnis minuman kopi tersebut untuk berkembang. Kopi Fore berada diposisi ketiga *top brand award* kategori kedai kopi. Ini menunjukkan eksistensi kedai kopi Fore mengungguli produk pesaingnya. *Fore Coffee* telah memiliki 118 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah di Margonda Raya Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Fore Coffe* Margonda Raya Depok

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk di *Fore Coffe* Margonda Raya Depok. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 27. Berikut hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh $Y = 6.033 + 0,700 X_1 + 0,213 X_2 + e$. model regresi berdistribusi normal, bebas multikolinearitas dan bebas heteroskedastitsitas. Pada uji parsial (uji t) variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji simultan (Uji F) variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Nilai Koefisien determinasi sebesar 40,3% sisanya 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

(xi + 53 + Lampiran)

Daftar Pustaka : (2007-2023)