

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE DI JAKARTA MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABSTRAK

Bisnis kopi merupakan bisnis yang menjanjikan dikarenakan seiring berjalannya waktu minum kopi adalah sebuah *tren* gaya hidup masyarakat. Tomoro Coffee merupakan bisnis kedai kopi yang sudah memiliki lebih dari 200 *outlet* yang berdiri tersebar di kota - kota besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknik promosi, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer. Skala pengukuran data menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, *brand image*, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap minat beli. Minat beli Tomoro Coffee dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel promosi, *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Minat beli merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menjelaskan konsumen yang memiliki pengalaman serta ketertarikan terhadap produk Tomoro Coffee untuk memberikan kepuasaan pada diri konsumen kemudian terjadilah keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi*
(xiii + 73 + Lampiran)
Daftar Pustaka (2015 – 2023)