

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data peningkatan pada jenis usaha Minuman trend masa kini di kota Bandung dan penurunan popularitas Minuman Thai tea sehingga terdapat penurunan penjualan pada Uky Tea Bandung. Penurunan penjualan pada Uky Tea Bandung menunjukkan bahwa adanya pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan alat berupa kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara simultan 38% dan sisanya 62% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 9,66%, dan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 28,55%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted based on data on the increase in the current trend of Beverage business in the city of Bandung and the decline in the popularity of Thai Drinks, resulting in a decrease in sales at Uky Tea Bandung. The decline in sales at Uky Tea Bandung shows that there is an influence of brand image and product quality on purchasing decisions either simultaneously or partially. This study uses a tool in the form of a questionnaire with validity and reliability tests. The research method used is descriptive and verification with a total sample of 96 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation and coefficient of determination.

The results showed that there was a positive and significant influence between brand image and product quality on purchasing decisions. The magnitude of the influence of Brand Image, and Product Quality on purchasing decisions simultaneously is 38% and the remaining 62% are other variables that are not examined. Partially the influence of brand image on purchasing decisions is 9.66%, and the effect of product quality on purchasing decisions is 28.55%, so it can be said that product quality has the greatest influence on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Product Quality And Purchase Decisions