

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan (survei pada pelanggan Nama *coffee*) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden, analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh secara simultan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 66%. Secara parsial besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 38,6% dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 26,8%. Pada struktur II terdapat pengaruh produk, promosi, dan keputusan pembelian terhadap citra perusahaan secara simultan sebesar 68,4%. Secara parsial besarnya pengaruh produk terhadap citra perusahaan sebesar 15,4%, pengaruh promosi terhadap citra perusahaan sebesar 12,3%, pengaruh keputusan pembelian terhadap citra perusahaan sebesar 40,6%.

Kata Kunci : produk, promosi, keputusan pembelian, citra perusahaan