

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOI The Paskal 23

Bisnis Makanan dan Minuman (F&B) adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Perkembangan bisnis minuman pun berkembang dengan sangat pesat. Banyak merek yang muncul membuat pengusaha minuman bersaing dengan ketat. KOI The adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman (Café), yang berasal dari Taiwan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen/pelanggan mengenai citra merek, promosi, dan keputusan pembelian pada KOI The Paskal 23 serta menganalisa seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada KOI The Paskal 23. Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan pada KOI The Paskal 23. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dengan riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya menggunakan angka atau numberik (statistik). Untuk mendapatkan data penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KOI The Paskal 23, peneliti telah melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada 99 orang responden, pada konsumen KOI The Paskal 23. Hasilnya diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, juga diketahui bahwa variabel citra merek dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions at KOI The Paskal 23

The Food and Beverage (F&B) business is one of the most popular types of business in Indonesia. The development of the beverage business is growing very rapidly. Many emerging brands make beverage entrepreneurs compete fiercely. KOI The is a company engaged in the beverage (Café) sector, originating from Taiwan. This research was conducted to determine consumer/customer responses regarding brand image, promotions, and purchasing decisions at KOI The Paskal 23 and to analyze how much influence brand image and promotion of purchasing decisions at KOI The Paskal 23. The object of research in this study is KOI The Paskal 23. This research uses quantitative research methods with descriptive and associative approaches, namely research that has the objective of knowing the effect of two or more variables, with quantitative research the form of the description uses numbers or numerics (statistics). To obtain research data regarding the influence of brand image and promotion on consumer purchasing decisions at KOI The Paskal 23, researchers have collected data by distributing questionnaires to 99 respondents, at KOI The Paskal consumers. 23. H As a result, it is known that there is an influence between brand image variables on purchasing decision variables partially, there is an influence between promotion variables on purchasing decision variables partially, it is also known that brand image and promotion variables have a significant influence simultaneously on purchasing decision variables.

Keywords: Brand Image, Promotion and Purchase Decision