

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan AME RAINCOAT

Pada saat ini perkembangan bisnis dalam bidang fashion di Indonesia semakin terus berkembang. Terutama di kota Bandung yang terkenal sebagai kota fashion dan surga belanja. Ame Raincoat adalah merek lokal dari Bandung, Indonesia yang berfokus pada pengembangan produk-produk esensial hujan dengan nilai-nilai gaya hidup.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen/pelanggan mengenai citra merek, promosi, dan keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT serta menganalisa seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan AME RAINCOAT. Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan pada perusahaan AME RAINCOAT.

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). Jumlah sampel yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus solvin adalah 90,9 dan dibulatkan menjadi 91 sampel. 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 Purchase Decisions at AME RAINCOAT Company

At this time the development of business in the field of fashion in Indonesia continues to grow. Especially in the city of Bandung which is famous as a fashion city and shopping paradise. Ame Raincoat is a local brand from Bandung, Indonesia that focuses on developing rain essential products with lifestyle values

This research was conducted to determine consumer/customer responses regarding brand image, promotion, and purchasing decisions at the AME RAINCOAT company and to analyze how much influence the brand image and promotion had on purchasing decisions at the AME RAINCOAT company.

The object of research in this study is the company AME RAINCOAT. This study uses quantitative research methods with descriptive and associative approaches, namely research that has the aim of knowing the influence between two or more variables, with quantitative research in which the description uses numbers or numbers (statistics). The number of samples obtained from calculations using the solvin formula is 90.9 and is rounded up to 91 samples. The result is known that there is an influence between the brand image variable on the purchasing decision variable partially, there is an influence between the promotion variable on the purchasing decision variable partially, it is also known that the brand image and promotion variables have a simultaneous significant effect on the purchasing decision variable.

Keywords: Brand Image, Promotion and Purchase Decision