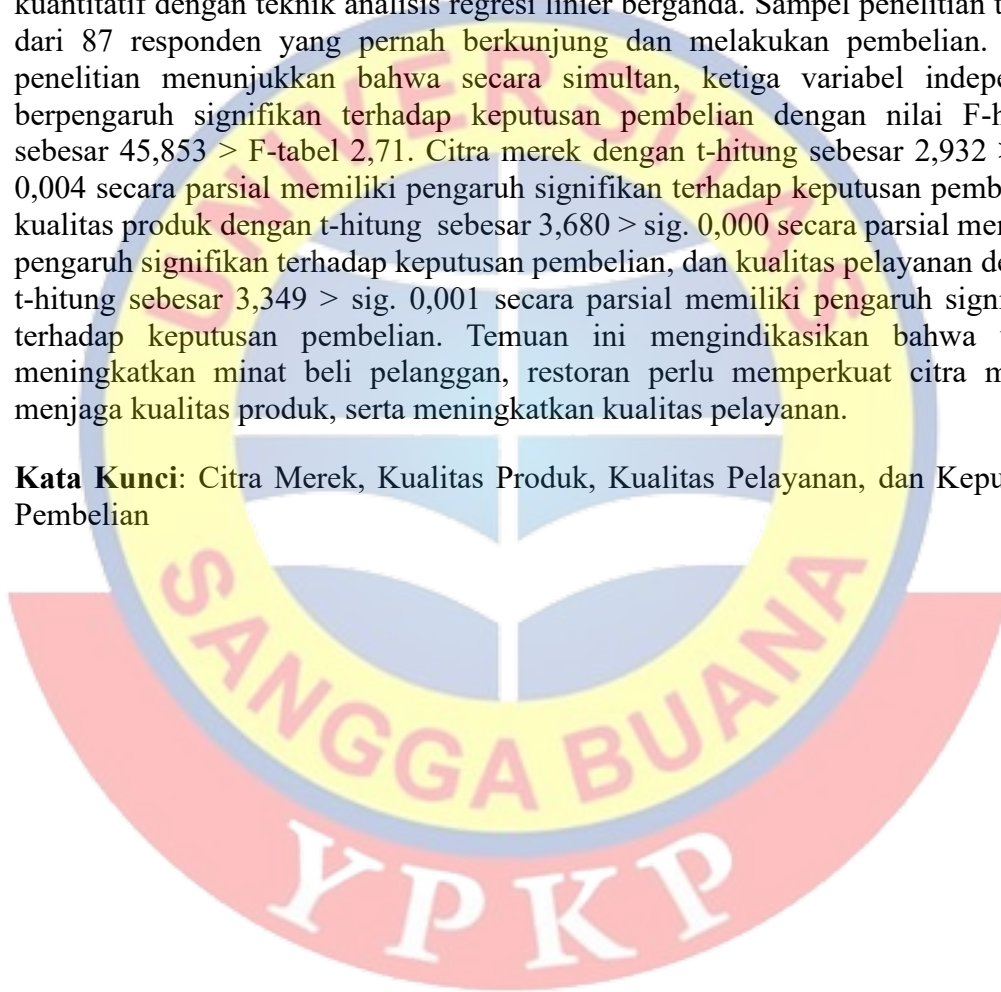


ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN BUMI MELOKA CIWIDEY KABUPATEN BANDUNG.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey, Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 87 responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar $45,853 > F\text{-tabel } 2,71$. Citra merek dengan t-hitung sebesar $2,932 > \text{sig. } 0,004$ secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dengan t-hitung sebesar $3,680 > \text{sig. } 0,000$ secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dengan t-hitung sebesar $3,349 > \text{sig. } 0,001$ secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, restoran perlu memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT THE BUMI MELOKA RESTAURANT IN CIWIDEY BANDUNG REGENCY

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and service quality on purchasing decisions at Bumi Meloka Restaurant, Ciwidey, Bandung Regency. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 87 respondents who had visited and made purchases at the restaurant. The results showed that simultaneously, the three independent variables had a significant influence on purchasing decisions, with an F-value of $45.853 > F\text{-table } 2.71$. Brand image, with a t-value of 2.932 and significance of 0.004, had a significant partial effect on purchasing decisions. Product quality, with a t-value of 3.680 and significance of 0.000, also had a significant partial effect. Likewise, service quality, with a t-value of 3.349 and significance of 0.001, had a significant partial effect on purchasing decisions. These findings indicate that to increase customer purchase intention, the restaurant needs to strengthen its brand image, maintain product quality, and improve service quality.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision*

