

ABSTRAK

Muhammad Amar Al Maghfur: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Dati Bandung)

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya permasalahan kopi bubuk instan yang mengalami penurunan peringkat kinerja merek pada tahun 2018 dan 2019. Walaupun dalam hal ini produk Luwak White Koffie tidak terjadi penurunan dari tahun 2018 adalah 14,3% dan tahun 2019 menjadi 15,8%, tetapi produk Luwak White Koffie belum bisa menempati *market leader* dalam pangsa pasar kopi bubuk di Indonesia dan masih kalah dengan Produk GoodDay. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Untuk Citra Merek, peneliti menggunakan teori Kotler yaitu, simbol, reputasi merk, dan kualitas merek. Dan untuk mengukur Kualitas Produk peneliti menggunakan teori Kotler dan Amstrong yaitu, kinerja, keandalan, keistimewaan dan konsistensi. Sedangkan untuk mengukur Keputusan Pembelian peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller yaitu, pilihan produk, pilihan merek, kebiasaan dalam membeli produk, pembelian ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Asosiatif dalam pendekatan Kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan angket. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu teknik *sampling incidental* dari 3003 setelah dihiung menjadi 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan Nilai t hitung untuk variabel Citra Merek yaitu sebesar 7.253 dengan nilai signifikansi 0.000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7.253 > 1.655$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nilai t hitung untuk variable Kualitas Produk yaitu sebesar 5.202 dengan nilai signifikansi 0.000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5.202 > 1.655$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $> f \text{ tabel}$, yaitu $349.060 > 3.91$, dan dari uji determinasi (R^2) didapat angka sebesar 0.826 yang artinya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 82,6% dan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian