

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* SANSSBALI SANUR

Oleh

Ni Kadek Novi Dwi Yanti, NIM 2217041326

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* SanssBali Sanur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat serta adanya fluktuasi penjualan yang terjadi pada *Coffee Shop* SanssBali. Dalam kondisi tersebut, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* SanssBali Sanur yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* SanssBali Sanur. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa *Coffee Shop* SanssBali perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta memperkuat citra merek agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Kata kunci: citra merek, *coffee shop*, keputusan pembelian, kualitas produk.

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS AT THE SANSSBALI COFFEE SHOP IN SANUR***

By

Ni Kadek Novi Dwi Yanti, NIM 2217041326

Management Department

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at SanssBali Sanur Coffee Shop. This research was motivated by increasingly intense competition in the coffee shop industry and sales fluctuations experienced by SanssBali Coffee Shop. Under these conditions, brand image and product quality become important factors that can influence consumers' purchasing decisions. Therefore, this study was conducted to determine the influence of brand image and product quality both partially and simultaneously on purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with a causal research design. The population consisted of all customers of SanssBali Sanur Coffee Shop who had ever made a purchase. The sample comprised 140 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at the SanssBali Sanur Coffee Shop. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the analysis results, product quality is the variable that has a more dominant influence than brand image in affecting consumer purchasing decisions. The findings of this study imply that Coffee Shop SanssBali needs to maintain and improve the quality of the products it offers and strengthen its brand image in order to increase consumer purchasing decisions. Thus, the company can enhance its competitiveness and ensure the sustainability of its business amid the increasingly competitive coffee shop industry.

Keywords: brand image, coffee shop, product quality, purchasing decision.