

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED MEREK CAISAR PADA PT CAHAYA BINTANG SELATAN MEDAN

David Tanasal

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Tujuan dalam penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh Untuk menguji pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caesar* pada PT Cahaya Bintang Selatan. Penurunan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh citra merek yang belum baik, promosi yang masih belum menarik dan kualitas produk yang mengalami penurunan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 191 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 131 pelanggan. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,996 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,003 < 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,344 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,021 < 0,05$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,292 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} (14,382) > F_{tabel} (2,68)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,236 hal ini berarti 23,6% dari variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti persaingan harga, potongan harga, diferensiasi produk dan sebagainya. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caesar* pada PT Cahaya Bintang Selatan dan secara parsial Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *springbed* merek *Caesar* pada PT Cahaya Bintang Selatan

Kata kunci : Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian