

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK COFFEEMIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN MEDAN PETISAH

Steven Elroy

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penduduk Medan Petisah merupakan bagian dari masyarakat Kota Medan yang tinggal di salah satu kecamatan yang cukup padat dan strategis. Wilayah ini dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, dan jasa, terutama karena keberadaan pusat perbelanjaan tradisional dan modern seperti Pasar Petisah. Coffee mix adalah campuran instan yang biasanya terdiri dari kopi, gula, dan krimer (susu bubuk atau krimer non-susu) yang disatukan dalam satu produk praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Coffeemix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kecamatan Medan Petisah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Populasi penelitian ini tidak diketahui sehingga sampel menggunakan rumus lemeshow dan mendapatkan 96 sampel. Hasil penelitian ini secara parsial adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The residents of Medan Petisah are part of the community in Medan City, living in one of its densely populated and strategically located districts. This area is known as a center of economic, trade, and service activities, especially due to the presence of both traditional and modern shopping centers such as Pasar Petisah. Coffee mix is an instant blend typically consisting of coffee, sugar, and creamer (either milk powder or non-dairy creamer) combined into one convenient product. This study aims to determine the influence of Price, Brand Image, and Product Quality of Coffee Mix on Consumer Purchase Decisions in Medan Petisah District. This research uses a quantitative approach. Since the population is unknown, the sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. The partial results of this study indicate that price has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, and brand image also has a positive and significant effect. Simultaneously, product quality has a positive and significant effect on consumer purchase decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.