

ABSTRAK

KOI Bubble Tea merupakan minuman yang berasal dari Taiwan pada awal tahun 1980. Salah satu perusahaan produk merek minuman yang popular di Seluruh Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan yang berupa bola tapioka dan produk lainnya yang telah dikembangkan yaitu berbagai varian rasa dan topping. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek pada KOI bubble tea. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan pelanggan KOI bubble tea.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana penentuan sampelnya diperoleh dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang merupakan elanggan KOI bubble tea . Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek.

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

ABSTRACT

KOI Bubble tea is a beverage from Taiwan since the beginning of 1980. Moreover, it is one of the popular beverage brands in all over Indonesia with a ball of tapioca and other favourite products which have been developed, for various tastes and toppings. The research aimed to find out the effect of product quality and promotion on buying decisions with brand image as a moderating variable of KOI Bubble Tea. While the population was customers of KOI Bubble Tea. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given, in line with, there were 100 samples of KOI Bubble Tea customers. Additionally, the data analysis technique used path analysis with SPSS. The research result concluded that promotion had a positive and significant effect on brand image. Likewise, product quality had a positive and significant effect on brand image. Meanwhile, promotion had a positive and significant effect on buying decisions. Similarly, product quality had a positive and significant effect on buying decisions. On the other hand, brand image had a positive but insignificant effect on buying decisions. In addition, promotion affected buying decisions with brand image as a moderating variable. Likewise, product quality affected buying decisions with brand image as a moderating variable.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Image, Buying Decisions