

## ABSTRAK

### **SEKAR AYU WIDANTI (1209240196) : “Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi *Good Day* (Studi pada Konsumen Kopi *Good Day* di Kota Bandung)**

Latar belakang penelitian ini adalah persaingan yang ketat antara merek kopi *Good Day* dengan merek kopi lainnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghadapi hal tersebut, *Good Day* secara aktif melakukan promosi di berbagai media, melakukan perubahan terhadap desain produknya untuk menarik perhatian konsumen, dan menjaga cita rasa yang dimilikinya agar selalu diminati oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, desain produk dan cita rasa secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori promosi oleh Kotler & Armstrong (2008), teori desain produk oleh Kotler & Keller (2012), teori cita rasa oleh Drummond & Brefere (2010), dan teori keputusan pembelian oleh Kotler & Armstrong (2008).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji instrumen data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis berupa uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F), analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dalam mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut berdasarkan hasil nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $5,413 > 1,990$  dengan nilai  $b_1$  sebesar 0,301 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Desain Produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut berdasarkan hasil nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $0,478 < 1,990$  dengan nilai  $b_2$  sebesar 0,90 dan nilai signifikansi sebesar  $0,634 > 0,05$ . Cita Rasa ( $X_3$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut berdasarkan hasil nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $6,307 > 1,990$  dengan nilai  $b_3$  sebesar 0,744 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Promosi ( $X_1$ ), Desain Produk ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut berdasarkan hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $73,187 > 2,70$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,705 atau 70,5% artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 70,5% sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Promosi, Desain Produk, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian**