

## **ABSTRAK**

MUHAMMAD FAHRUL RIADHI. NIM 2019116040. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mister Donut Indonesia Cabang PIK Avenue, Jakarta Utara. Di bawah bimbingan Bapak H. Miswan, SE, M.Si.

Perkembangan kuliner di Indonesia sangat pesat, hal ini dapat dilihat pada berbagai bisnis kuliner yang biasa dijalankan oleh masyarakat Indonesia dalam mengikuti tren saat ini, salah satunya makanan yang populer yaitu Donut. Pasar Donut telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama 10 tahun terakhir. Ketatnya persaingan di antara produsen donat menjadikan ajang peluang bisnis yang sangat besar dengan faktor tingginya konsumen maupun peminat yang mengkonsumsi donat di Indonesia. Mister Donut Indonesia merupakan gerai makanan donut yang beroperasi sejak lama di Indonesia dibawah anak usaha waralaba PT. Indomarco Prismatama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue, Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Populasi pengumpulan data ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue, Jakarta Utara. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan google form. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan analisa dan pembahasan yang dilakukan, hasil yang didapat adalah kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk, promosi, dan citra merek dengan keputusan pembelian Mister Donut Indonesia Cabang PIK Avenue, Jakarta Utara.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

MUHAMMAD FAHRUL RIADHI. NIM 2019116040. The Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions of Mister Donut Indonesia, PIK Avenue Branch, North Jakarta. Under the guidance of Mr. H. Miswan, SE, M.Si.

Culinary development in Indonesia is very rapid, this can be seen in the various culinary businesses that are usually run by Indonesian people in following current trends, one of which is a popular food, namely Donut. The Donut market has experienced tremendous growth over the last 10 years. Intense competition among donut manufacturers has created a huge business opportunity with the high number of consumers and enthusiasts who consume donuts in Indonesia. Mister Donut Indonesia is a donut food outlet that has been operating for a long time in Indonesia under the franchise subsidiary PT. Indomarco Prismatama. This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and brand image on purchasing decisions of Mister Donut Indonesia PIK Avenue branch, North Jakarta. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and interviews. The population for this data collection is consumers who have purchased Mister Donut Indonesia products at the PIK Avenue branch, North Jakarta. The number of samples taken was 100 respondents using the Google form. The data analysis method used is descriptive quantitative analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the analysis and discussion carried out, the results obtained are product quality, promotion, and brand image which have a partial and simultaneous significant effect on the purchasing decision variable. There is a very close relationship between product quality, promotion and brand image with purchasing decisions Mister Donut Indonesia PIK Avenue Branch, North Jakarta

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Brand Image, and Purchasing Decisions