

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan distro Jolly Roger. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk Distro Jolly Roger sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk Jolly Roger di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada desain produk, promosi, citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap citra merek serta menganalisis pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian produk Jolly Roger.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel desain produk dan promosi terhadap citra merek serta pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, dan citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian

Kata Kunci: desain produk, promosi, citra merek, kemantapan keputusan pembelian