

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait Citra merek dan Kualitas produk pada J.CO *Donuts & Coffe* Buah Batu Bandung. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, reliabilitas atau keandalan, daya tahan dan keamanan (*safety*) belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Walaupun merek dari J.CO *Donuts & Coffe* Buah Batu Bandung menurut Idntimes.com termasuk kedalam 5 merek terkenal di Indonesia, tetapi pada tahun 2017 menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membelinya menurun, dalam penelitian ini penulis ingin meneliti apakah penurunan ini disebabkan oleh kualitas produk atau citra merek. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan merek dan Kualitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Kualitas Produk pada J.CO *Donuts & Coffe* Buah Batu Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah pengunjung J.CO *Donuts & Coffe* Buah Batu Bandung dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Hasil hipotesis Citra merek terhadap kualitas produk memiliki hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dalam kategori baik, kualitas produk dalam kategori baik, keputusan pembelian dalam kategori baik, serta hasil analisis SEM bahwa variabel pengaruh citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Citra merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**