

ABSTRAKSI

Suatu perusahaan memerlukan kiat-kiat khusus dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk. Dalam pemasaran produk, perusahaan tidak hanya menawarkan agar konsumen membeli produk saja, tetapi juga menawarkan manfaat yang didapat dari produk yang dibeli tersebut sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ROTI SWISS HOUSE SETIABUDI SEMARANG”**.

Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli. Menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan yang membeli roti Swiss House di Jl. Setiabudi Semarang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Keputusan pembelian merupakan variabel intervening di antara pengaruh promosi dengan minat beli ulang. Keputusan pembelian merupakan variabel intervening di antara pengaruh citra merek dengan minat beli ulang.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan pembelian dan Minat Beli Ulang