

ABSTRAK

Kopi Progo adalah salah satu dari kafe yang bertemakan kopi di Jalan Progo Bandung. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan jumlah kafe yang bertema kopi di Kota Bandung cukup meningkat, dan bermunculan jenis kafe dan restoran di lokasi Jalan Progo itu sendiri. Sepanjang tahun 2014 terjadi fluktuasi penurunan jumlah pengunjung, rata-rata penurunan sebesar 9,44%. Fenomena ini memaksa pihak manajemen untuk terus mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen ditengah persaingan kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk diukur dari dimensi *performance, feature, conformance, dan aesthetics*. Variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Promosi diukur dari dimensi *advertising, publicity, dan word of mouth*. Kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible, emphaty, responsiveness, reability dan assurance*. Dan proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Proses Keputusan Pembelian.