

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the analysis of the influence of food quality and brand image on the Purchase Decision of Prima Rasa Tape Products (a case study on tape products from a typical Jember Prima Rasa souvenir shop). The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 80 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R<sup>2</sup> test. The results of testing the first hypothesis (H<sub>1</sub>) show that there is a significant effect between food quality on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ) for the second hypothesis (H<sub>2</sub>) indicating that there is a significant influence between brand image on purchasing decisions with significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Thus, it can be concluded that the independent variables (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) jointly affect the dependent variable (Y) the Purchase Decision of Prima Rasa Tape Products (a case study on tape products from a typical Jember Prima Rasa souvenir shop).*

*Keywords : Food Quality, Brand Image and Purchase Decision.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa (studi kasus pada produk tape pusat toko oleh-oleh khas jember prima rasa). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji  $R^2$ . Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *food quality* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ) untuk hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa (studi kasus pada produk tape pusat toko oleh-oleh khas jember prima rasa).

Kata Kunci: *Food Quality, Brand Image* dan Keputusan Pembelian.