

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, promotion, price and brand image on purchasing decisions Kopi Lanang Malang Sari PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember. The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 100 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 R2 test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that there is a significant influence between product quality on purchasing decisions with a significance level of 0.027 ($p < 0.05$) for the second hypothesis (H2) indicating that there is a significant influence between promotions on purchasing decisions with the level of significance of 0.000 ($p < 0.05$) for the third hypothesis (H3) indicates that there is a significant influence between price on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) and for the fourth hypothesis (H4) shows that there is an which is significant between brand image on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Thus it can be concluded that the variables of product quality (X1), promotion (X2), price (X3) and brand image (X4) jointly influence the decision to repurchase Kopi Lanang Malang Sari at PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember

Keywords : Product Quality, Promotion, Price, Brand Image and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 ($p < 0,05$) untuk hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) untuk hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan untuk hipotesis keempat (H_4) 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 variable kualitas produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan *brand image* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.