

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan pada Eiger Karimata Jember, dimana evaluasi masalah yang terjadi berfokus pada persaingan penjualan di era digital saat ini karena sangat menentukan keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Fokus penelitian ini pada variabel *brand image*, promosi, dan kualitas produk yang merupakan faktor keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di Karimata Jember. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden atau konsumen yang menjadi sampel sebanyak 102. Jumlah kuisioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 102 kuisioner dengan data kuisioner yang dapat diolah sebanyak 102 kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *brand image* dengan thitung 2,588, promosi dengan thitung 1,883, dan kualitas produk dengan thitung 1,910 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Hasil uji determinasi dengan nilai r-kuadrat sebesar 0,727 atau 72,2% menunjukkan secara parsial variabel *brand image*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember.

**Kata kunci** : brand image, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This research was conducted in accordance with what happened in the field at Eiger Karimata Jember, where the evaluation of problems that occurred focused on sales competition in the current digital era because it greatly determines the purchase decision at Eiger Karimata Jember. The focus of this research is on the variables of brand image, promotion, and product quality which are factors in purchasing decisions. In addition, this study aims to determine the influence of brand image, promotion, and product quality on purchasing decisions at Eiger Karimata Jember. The population used in this study were Eiger consumers in Karimata Jember. The samples in this study were selected using purposive sampling techniques. Respondents or consumers who were sampled as many as 102. The number of questionnaires distributed in this study was 102 questionnaires with questionnaire data that could be processed as many as 102 questionnaires. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis and discussion, it shows that brand image with a calculation of 2,588, promotion with a calculation of 1,883, and product quality with a calculation of 1,910 has a positive effect on purchasing decisions at Eiger Karimata Jember. The results of the determination test with an r-squared value of 0.727 or 72.2% showed that partially the variables of brand image, promotion, and product quality influenced the purchasing decision at Eiger Karimata Jember.*

**Keywords :** brand image, promotion, product quality, purchasing decisions