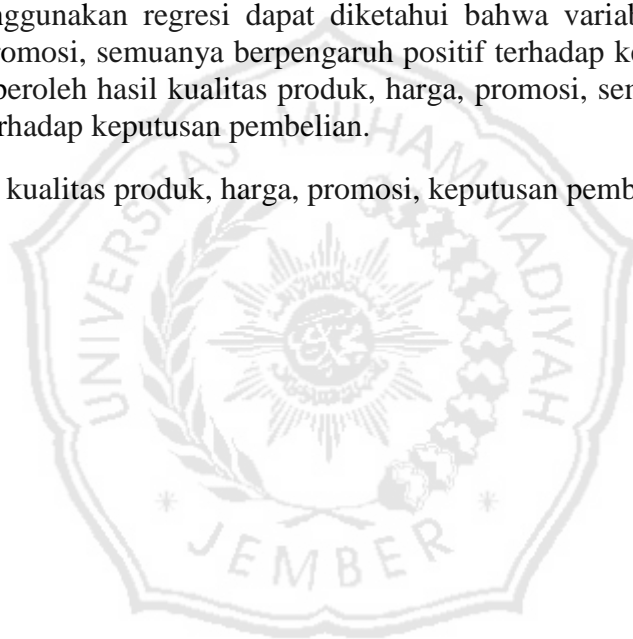


ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen rokok Promild di wilayah Kampus Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 96 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk, harga, promosi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian



ABSTRACT

This research was conducted on Promild cigarette consumers in the Jember Campus area. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 96 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the variables of product quality, price and promotion all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test, the results of product quality, price, promotion, all have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *product quality, price, promotion, purchasing decision*

