

ABSTRAK

Muhammadd Alex Setiawan, 1620310119, Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Sirup Parijorho (Studi Pada CV. Seleksi Alam Muria)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai: 1). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sirup parijorho. 2). Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian sirup parijorho. 3). Pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian sirup parijorho. 4). Pengaruh *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian sirup parijorho.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan *field research*, pengumpulan data yaitu kuesioner (angket. Sedangkan teknik samplingnya adalah *sample kemudahan* atau *insidental* dengan jumlah sampel 96 responden konsumen sirup parijorho. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan system SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1). Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen sirup parijorho, hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,282 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). 2). Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen sirup parijorho, hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,709 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). 3). Variabel *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen sirup parijorho, hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,716 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). 4). Variabel *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen sirup parijorho, hal ini didukung oleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($62,812 > 2701$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *E-Promotion*