

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA
LAPTOP ACER DI KECAMATAN BULELENG)**

Oleh

I Gede Diki Pratama, NIM 1917041023

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji adanya pengaruh dari kualitas produk, *brand image*, dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Laptop merek Acer. Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teori dari Ferdinand dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop merek Acer (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop merek Acer (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop merek Acer (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop merek Acer.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi.

ABSTRACT

This research aims to test the influence of product quality, brand image, and promotion simultaneously and partially on purchasing decisions for Acer brand laptops. This research uses a causal quantitative design. Determining the sample in the research used Ferdinand's theory with the number of samples used being 75 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire and the data analysis technique used in this research was multiple linear regression analysis. The results obtained from this research are: (1) Product Quality, Brand Image and Promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on Acer brand Laptops (2) Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on Acer brand Laptops (3) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions on Acer brand laptops (4) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on Acer brand laptops.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Promotion*