

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen larutan penyegar Cap Kaki Tiga yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi semua variabel bebas lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), nilai signifikansi sebesar 0,010 untuk harga ( $X_2$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,048 untuk promosi ( $X_3$ ). Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil dari pada variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,000.

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