

## ABSTRAK

Perkembangan jaman di era persaingan bisnis yang ada saat ini serta pola gaya hidup masyarakat Sidoarjo khususnya pada bidang kopi yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* neira Sidoarjo.

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen *coffe shop* neira Sidoarjo yang pernah mengkonsumsi *coffe shop* neira dan data diambil dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan.

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



## **ABSTRACT**

*Since there is a strong business competition, nowadays, and people life style in Sidoarjo which related to coffee: the researcher had study which aimed to examine product quality, price and promotion on buying decision of Neira coffee shop.*

*The research was categorized as causal-comparative which used quantitative approach. While, the population was consumers of Neira coffee shop at Sidoarjo. Moreover, the data collection technique used incidental sampling. Furthermore, there were 100 respondents of consumers who had ever bought coffee at Neira as the sample. Additionally, the instrument used questionnaires. In (Statistical Product and Service Solution). Meanwhile, the instrument testing used validity and reliability test.*

*The research result concluded product quality had positive and significant effect on buying decision. Likewise, promotion had positive and significant effect on buying decision. On the other hand, price had positive but insignificant effect on buying decision.*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Buying Decision*

