

**PENGARUH LOYALITAS MEREK, PROMOSI, DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI NUR DI KERINCI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**



Disusun Oleh :

**RENTALLIO PUTRA
NPM : 1810061201094**

Pembimbing :

**DR. GAMPO HARYONO,S.E.,M.M
NIDN : 0228078701**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2023**

PENGARUH LOYALITAS MEREK, PROMOSI, DAN PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KOPI NUR DI KERINCI

RENTALLIO PUTRA

Pembimbing Utama: DR. Gampo Haryono, S.E., M.M

Program Studi: Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Apakah terdapat Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi nur di Kerinci dan seberapa besar pengaruhnya. 2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi nur di Kerinci dan seberapa besar pengaruhnya. 3) Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kopi nur di Kerinci dan seberapa besar pengaruhnya. 4) Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek, Promosi dan produk terhadap keputusan pembelian kopi nur di Kerinci dan seberapa besar pengaruhnya. Dari hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian kopi nur di kerinci. Namun secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi nur di kerinci. secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian kopi nur di kerinci. secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian kopi nur di kerinci. Besarnya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi nur di kerinci sebesar 17,30%, Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi nur di kerinci sebesar 18,56%, Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kopi nur di kerinci sebesar -1,19%.

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Promosi, Produk, Keputusan Pembelian

EFFECT OF BRAND LOYALTY, PROMOTION, AND PRODUCTS

ON THE PURCHASE DECISION

NUR COFFEE IN KERINCI

RENTALLIO PUTRA

Main Advisor: DR. Gampo Haryono, S.E., M.M

Study Program: Management

Sakti Alam Kerinci College of Economics, Full River

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) Is there an influence of brand loyalty on purchasing decisions of coffee nur in Kerinci and how big is the influence. 2) Is there a promotional effect on the decision to buy kopi nur in Kerinci and how big is the influence. 3) Is there any effect of the product on purchasing decisions for kopi nur in Kerinci and how big is the influence. 4) Is there any influence of brand loyalty, promotions and products on purchasing decisions of coffee nur in Kerinci and how big is the influence. From the results of the study simultaneously there is a significant influence between brand loyalty, promotions and products on purchasing decisions for coffee nur in Kerinci. However, partially, there is a significant influence between brand loyalty and purchasing decisions for coffee nur in Kerinci. partially, there is a significant influence between promotions on purchasing decisions of nur coffee in kerinci. partially there is no influence and not significant between promotions on purchasing decisions of coffee nur inkerinci. The magnitude of the influence of brand loyalty on purchasing decisions of nur di kerinci coffee is 17.30%, the magnitude of the influence of promotions on purchasing decisions of nur in kerinci coffee is 18.56%, the magnitude of product influence on purchasing decisions of nur di kerinci coffee is -1.19%.

Keywords: Brand Loyalty, Promotion, Product, Purchase Decision