

**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Nama : Nindri Yunilavira  
NIM : 191500156

**Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 130 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda dengan hasil  $Y = 14,296 + 0,293X_1 + 0,319X_2 + 0,399X_3 + e$ . Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwasanya didapati Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

***The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Trust on Erigo Product Purchasing Decisions in Students of the Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya***

Nama : Nindri Yunilavira  
NIM : 191500156

***Abstract***

---

*This study aims to analyze the influence of product quality, promotion and brand trust on purchasing decisions for Erigo products in FEB students at PGRI Adi Buana University, Surabaya. The sample in this study was 130 active students Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling, with purposive sampling method. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with the result  $Y = 14,296 + 0,293X_1 + 0,319X_2 + 0,399X_3 + e$ . The results of this study provide evidence that there is an influence of product quality, promotion and brand trust on purchasing decisions for Erigo products in students Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya.*

*Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Trust, Purchase Decision*