# ABSTRAK

# Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image*, harga, promosi, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penurunan penjualan dari tahun 2021-2022 terutama pada masa pandemic covid-19 bear brand mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan mengalami kenaikan penjualan kembali pada tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode accidental sampling. Responden dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga, promosi, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk susu cair Bear Brand.

# Kata kunci : *Brand Image*, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian

# *ABSTRACT*

# *This research aims to determine and test the influence of brand image, price, promotion, product quality and product differentiation on purchasing decisions. Judging from the decline in sales from 2021-2022, especially during the Covid-19 pandemic, Bear Brand experienced a significant decline in sales and experienced an increase in sales again in 2023. The research method used in this research is a quantitative method. The data collection technique used in this research is non-probability sampling with the accidental sampling method. Respondents in this study were 97 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The data was processed using SPSS version 22. The research results showed that the variables brand image, price, promotion, product quality and product differentiation affected the decision to purchase Bear Brand liquid milk products.*

# Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Product Quality, Product Differentiation and Purchasing Decisions