

ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Harga Promosi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Satu Bintang CV. Putra Mandiri di Kediri.

Dosen Pembimbing 1 : Edi Murdiyanto., SH., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Dr. Ujang Syahrul M., S.S SE. M.Si. M.M

Nama Mahasiswa : Dimas Wijaya Kusuma

NPM : 22130210215

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Satu Bintang CV. Putra Mandiri di Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 100 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda serta dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = -0,266 + 0,688X_1 - 0,176X_2 + 0,315X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,862 dan signifikansi 0,000. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung -1,128 dan signifikansi 0,262. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,918 dan signifikansi 0,004. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 116,976 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785 atau 78,5%, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, UMKM.

ABSTRACT

Research Title : *The Effect of Promotional Price and Product Quality on Purchasing Decisions of One Star Crackers from CV. Putra Mandiri in Kediri.*

Advisor I : Edi Murdiyanto., SH., M.M.

Advisor II : Dr. Ujang Syahrul M., S.S SE. M.Si.
M.M

Student Name : Dimas Wijaya Kusuma

NPM : 22130210215

Abstract

This study aims to analyze the influence of price (X1), promotion (X2), and product quality (X3) on consumer purchasing decisions of Kerupuk Satu Bintang CV. Putra Mandiri in Kediri. The approach used in this study is quantitative with a survey method. Data were obtained from 100 respondents through a purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression and was supplemented with the classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the regression analysis show the equation $Y = -0.266 + 0.688X_1 - 0.176X_2 + 0.315X_3$. The results of the t-test indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 7.862 and a significance of 0.000. Promotion does not have a significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of -1.128 and a significance of 0.262. Meanwhile, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 2.918 and a significance of 0.004. The results of the F test show that price, promotion, and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 116.976 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value is 0.785 or 78.5%, which indicates that the independent variables are able to explain variations in purchasing decisions, while the remaining 21.5% is influenced by other variables outside the research model. Based on the results of the study, it can be concluded that consumer purchasing decisions are more dominantly influenced by price and product quality variables, while promotions do not have a significant effect.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision, MSMEs.