

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. DUTALESTARI
SENTRATAMA PASURUAN
(STUDI LARUTAN CAP KAKI TIGA)**

Oleh :

ANDRI BUDIAWAN

NIM : 14211841

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Lestari Sentratama Pasuruan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen larutan penyegar Cap Kaki Tiga yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi semua variabel bebas lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel kualitas produk (X_1), nilai signifikansi sebesar 0,010 untuk harga (X_2), dan nilai signifikansi sebesar 0,048 untuk promosi (X_3). Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil dari pada variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,000.

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

PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.*”

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek dari PT Sido Muncul merek Tolak Angin Jamu. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ulang model yang diajukan oleh Fred Selnes (1993), dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen.