

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian TAGAR Pasirkaliki Bandung

ABSTRAK

Tahu merupakan makanan yang berasal dari kedelai dan sangat lekat dengan makanan orang Indonesia.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 98 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda. hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan analisis menggunakan *SPSS Versi 23 For Windows* koefisien determinasi penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 0,770 yang artinya Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77% dan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 5,749 + 0,498X_1 + 0,282X_2 + \epsilon$. Pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa dengan $\alpha = 5\%$ Uji F mendapatkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $158,973 > 3,09$ serta Uji t variabel kualitas produk (X_1) mendapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,752 > 1,98525$ dan variabel promosi (X_2) mendapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,184 > 1,98525$, hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan dan parsial.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

***The Influence of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions of
TAGAR Pasirkaliki Bandung***

ABSTRACT

*Tofu is a food derived from soybeans and very closely related to Indonesian food. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of promotion on purchasing decisions, the effect of product quality and promotion on purchasing decisions. The method used in this research is descriptive verification with a quantitative approach. This study used 98 respondents as the research sample using multiple linear analysis. The hypothesis in this study is that there is a positive influence on product quality and promotion on purchasing decisions either partially or simultaneously. Based on the analysis using SPSS Version 23 For Windows, the coefficient of determination in this study has an influence of 0.770, which means that Product Quality and Promotion has an effect on Purchasing Decisions by 77% and the remaining 23% is influenced by other variables not examined by the author. Namely multiple linear regression **equation**. Hypothesis testing that with $\alpha = 5\%$ F test results $f_{count} > f_{table}$, shows namely $158.973 > 3.09$ and t test product quality variables (X_1) get results $t_{count} > t_{table}$ namely $3.752 > 1.98525$ and promotional variables (X_2) get the $t_{count} > t_{table}$, namely $2.184 > 1.98525$, the test results mean that Product Quality and Promotion have a positive effect on Purchasing Decisions both simultaneously and partially.*

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision