

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ossel *Cup Sealer* pada PT. Ken Sarwa Swastika Bandung

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat dengan UMKM saat ini berkembang pesat di Indonesia. Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menilai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini dilaksanakan karena banyaknya pelaku UMKM yang muncul di Indonesia menyebabkan peningkatan permintaan alat-alat pendukung usaha mereka khususnya produk jenis *cup sealer*. Tentu saja hal ini berdampak pada penyedia atau penjual mesin *cup sealer* tersebut sehingga penyedia harus menyesuaikan kebutuhan para pelaku UMKM. Penelitian dilakukan terhadap 55 responden yang merupakan pelanggan PT. Ken Sarwa Swastika Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan data kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data penelitian ini, yang juga mencakup tinjauan pustaka. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, promosi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk *cup sealer*.

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

ABSTRACT

The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions of Ossel Cup Sealer at PT. Ken Sarwa Swastika Bandung

Micro, Small and Medium Enterprises or commonly abbreviated as MSMEs are currently developing rapidly in Indonesia. The number of MSMEs currently reaches 64.19 million with a contribution to GDP of 61.97% or worth 8,573.89 trillion rupiah. The aim of this research is to evaluate and assess the influence of price, promotion and product quality on purchasing decisions. Based on this phenomenon, this research was carried out because the large number of MSMEs emerging in Indonesia has caused an increase in demand for equipment to support their businesses, especially cup sealer products. Of course, this has an impact on the provider or seller of the cup sealer machine, so the provider must adapt to the needs of MSMEs. Research was conducted on 55 respondents who were customers of PT. Ken Sarwa Swastika Bandung. In this research the author used descriptive and verification methods with qualitative and quantitative data. Data was collected through distributing questionnaires. Validity tests, reliability tests, multiple regression tests, hypothesis tests (t test and F test), and coefficient of determination are all used in this research's data analysis approach, which also includes a literature review. Price has a positive influence on purchasing decisions, promotions do not have a positive influence on purchasing decisions, product quality has a positive influence on purchasing decisions. Price, promotion, and product quality all have a positive influence on purchasing decisions for cup sealer products.

Keywords : price, promotion, product quality and buying decision