

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kaca mata Tigaoptik di sepanjang sidoarjo. Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah 119 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif serta teknik menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada pengujian analisis data menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk mempunyai hitung 2,682 yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,008. Pada variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai thitung dengan tingkat signifikansi 0,076. Selanjutnya, pada variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai thitung = 26,636 dengan tingkat signifikansi 0,000. Setelah itu, pada hasil pengujian uji F dapat diketahui variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dan pada hasil uji-t variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze product quality, price, and promotion of the decision to purchase Tigaoptic glasses along Sidoarjo. The population in this study amounted to 119 respondents. The research method used is by using quantitative methods and techniques using multiple linear regression analysis. In testing the data analysis using SPSS it shows that the Product Quality variable has a count of 2,682 which has a positive effect on purchasing decisions with a significant value of 0.008. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by the magnitude of the t-value with a significance level of 0.076. Furthermore, the promotion variable has a positive and significant effect on purchase decisions, as indicated by the magnitude of the value tcount = 26.636 with a significance level of 0.000. After that, on the results of the F test, it can be seen that the variables of product quality, price, and promotion simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions and on the results of the t-test product quality, price, and promotion partially affect purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision