

ABSTRAK

Alfi Inayatin Nafiah, 1720310219, Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kitchen Set Interior Barokah di Desa Melaten Mijen Demak, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2023.

Tujuan pada penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah. 2) untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah. 3) untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah. 4) untuk mengetahui diantara kualitas, harga dan promosi manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kitchen Set Interiors Barokah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan observasi, sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan sampel 90 responden. Data yang sudah didapatkan oleh peneliti diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument yaitu: validitas dan reabilitas. Uji Asumsi Klasik yaitu: Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas. Uji Hipotesis yaitu: Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (uji F), Uji Koefisien Regresi secara Parsial (uji T).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,993 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai $sig 0,048 < 0,05$. Kemudian hasil penelitian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,317 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai $sig 0,023 < 0,05$. Dan hasil penelitian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,279 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai $sig 0,002 < 0,05$. Makas secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan promosi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari Uji F yaitu nilai $F_{hitung} 78,484 > F_{tabel} 2,71$ sehingga diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 atau 73,2%. Besarnya pengaruh variabel independen produk, harga, promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian