

ABSTRAK

Mufid Ubaidillah, NIM: 1620210244, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian riset lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan adalah secara primer yaitu diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan data dengan kuesioner dan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda yang di olah dengan SPSS 2013. Hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,584 > 1,988$) artinya terdapat nilai signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah. Variabl harga (X2) memiliki nilai signifikan $0,013 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,541 > 1,988$) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah. Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikan $0,044 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,041 > 1,988$) artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah. Hasil analisis statistik uji F, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($23,692 > 2,72$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Wasa Karya Interior Eksterior Rumah. Besarnya koefisien determinan (*R Square*) yaitu 0,467, artinya artinya terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Wsa Karya Interior Eksterior Rumah sebesar 46,7%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.