

## **ABSTRAK**

**DEWI DARMA YALA SESYA, 18110129**  
**PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. HNI/HPAI**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2021**  
**Kata Kunci : Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Promosi**

Permasalahan ekonomi menyulitkan bagi semua orang, baik itu individu, keluarga, atau seluruh negara. Semua orang ingin membeli produk yang bagus, tetapi apa yang bisa mereka beli tergantung pada daya beli daerah tersebut. Bahkan produk yang dijual harus berkualitas baik untuk harga yang diminta. Harga serta kualitas produk adalah dua hal yang menentukan keputusan pembelian. Promosi adalah hal lain yang masuk ke dalam keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa beberapa konsumen telah mengetahui tentang PT. Produk HNI/HPAI baik dari rekan kerja maupun dari mulut ke mulut, dan banyak konsumen yang beranggapan bahwa promosi yang dilakukan PT. HNI/HPAI memang masih ada. Jadi, penjualan produk pada PT. HNI/HPAI berkembang, dan produk yang dijual tidak hanya di PT. HNI/HPAI tetapi juga di convenience store, supermarket, dan toko lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga (X1), pengaruh kualitas produk (X2) dan pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) di PT HNI/HPAI. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIDKI Ar Rahmah dan Karyawan Masjid Ar Rahmah Surabaya berjumlah 96 orang. Teknik pengolahan data menggunakan sampel jenuh. Data yang digunakan yaitu diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa X1 harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,639 < 1,986$ ), X2 kualitas tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diukur  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,293 < 1,986$ ) sedangkan X3 promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,620 > 1,986$ ). Secara simultan harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal tersebut dibuktikan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $37,219 > 2,70$ )