

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JATIWANGI

By

NURCAHYANI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pada pembelian PT Jatiwangi. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden yang sebelumnya pernah membeli rumah dari PT Jatiwangi selama periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel harga (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,149 dengan tingkat signifikansi 0,002 dengan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} 1,660 dengan artian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,149 > 1,660$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan tingkat signifikansinya yaitu ($0,002 < 0,05$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi diterima. Hasil t_{hitung} variabel promosi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,141 dengan tingkat signifikansi 0,002 dengan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} 1,660 dengan artian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,141 > 1,660$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan tingkat signifikansinya yaitu ($0,002 < 0,05$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi, dan hasil t_{hitung} variabel keputusan pembelian (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,300 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} 1,660 dengan artian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,300 > 1,660$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan tingkat signifikansinya yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Oleh karena itu variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jatiwangi.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT PT JATIWANGI

By

NURCAHYANI

The purpose of this study was to measure the effect of price, promotion, and product quality variables on purchasing decisions at PT Jatiwangi. The sample size for this study was 100 respondents who had previously purchased a house from PT Jatiwangi during the period 2017 to 2021.

*The results of this study indicate that tcount the price variable (X1) obtained tcount of 3.149 with a significance level of 0.002 with a significance limit of 0.05 in ttable 1.660 meaning $tcount > ttable$ ($3.149 > 1.660$), then H_a is accepted and H_o is rejected, while the significance level namely ($0.002 < 0.05$) means that H_a is accepted and H_o is rejected. Therefore, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Jatiwangi. The results of tcount promotion variable (X2) obtained tcount of 3.141 with a significance level of 0.002 with a significance limit of 0.05 in which ttable 1.660 means $tcount > ttable$ ($3.141 > 1.660$), then H_a is accepted and H_o is rejected, while the significance level is ($0.002 < 0.05$) means that H_a is accepted and H_o is rejected. Therefore, the Promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Jatiwangi, and the results of tcounting the purchasing decision variable (X3) obtained tcount of 5.300 with a significance level of 0.000 with a significance limit of 0.05 obtained ttable 1.660 meaning $tcount > ttable$ ($5.300 > 1.660$), then H_a is accepted and H_o is rejected, while the significance level is ($0.000 < 0.05$) meaning that H_a is accepted and H_o is rejected. Therefore the Product Quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Jatiwangi. **Keywords:** Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision.*