

ABSTRAK

Fitrotul Amaliya, 1720310218, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada *distributor* Hijab Ar Rafi di *Pucakwangi Pati*. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *sampling incidental* dengan jumlah responden sebanyak 65 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, dibuktikan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,144 > 2,000$), nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,249. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, dibuktikan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,316 > 2,000$), nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,390. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, dibuktikan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,285 > 2,000$), nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,422. Kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($160,516 > 2,75$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa 88,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi dan harga, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

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