

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat dan mengalami banyak perubahan yang menciptakan persaingan semakin meningkat. Untuk itu produsen harus lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan agar dapat mempertahankan para pelanggannya atau yang sering kita sebut sebagai reseler. Namun dalam upayanya tersebut keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya. Kerajinan Tasbih Dan Gelang merupakan salah satu bisnis dalam bidang kerajinan manik manik tepatnya di pusat kerajinan tasbih dan gelang yang lokasinya terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan tasbih dan gelang. Digunakannya metode kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkuifikasi data, yang diterapkan dalam analisis statistik tertentu. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,029. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (H1 diterima). Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin efektifnya promosi maka keputusan pembelian kerajinan tasbih dan gelang desa Tutul akan semakin meningkat (H2 diterima). Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,009 kurang dari 0,05. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian (H3 diterima). Penelitian dan analisis yang dilakukan dengan menguji tiga hipotesis menghasilkan hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti bahwa semua variabel independen (yaitu produk, harga, dan promosi) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (yaitu keputusan pembelian).

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

ABSTRACT

The business world is currently growing rapidly and experiencing many changes that create increased competition. For this reason, producers must be more sensitive, critical, and reactive to existing changes. Basically the goal in setting up a company is to make as much profit as possible to achieve success in competition in order to retain its customers or what we often refer to as resellers. However, in this effort the success of a company in achieving its goals is greatly influenced by the company's ability to market its product. Tasbih and Bracelet Crafts is one of the businesses in the field of bead crafts, precisely in the center of the tasbih and bracelet crafts, which is located in Tutul Village, Balung District, Jember Regency. . This study used a descriptive quantitative approach using the Multiple Linear Regression Analysis method to determine the effect of product quality, promotion and price on purchasing decisions for tasbih and bracelet crafts. The use of the quantitative method is a research methodology that aims to qualify the data, which is applied in certain statistical analysis. The results of multiple regression analysis in the t test for the first hypothesis (H1) show that product quality influences purchasing decisions by looking at the significance level, which is equal to 0.029. The influence shown by the regression coefficient is positive, meaning that the better the quality of the product, the purchasing decision will increase (H1 is accepted). The results of multiple regression analysis on the t test on the second hypothesis (H2) show that promotion has an effect on purchasing decisions by looking at the significance level which is equal to 0.000 which is less than 0.05. The influence shown by the regression coefficient is positive, meaning that the more effective the promotion is, the purchasing decision for Tutul village tasbih and bracelet crafts will increase (H2 is accepted). The results of multiple regression analysis in the t test for the third hypothesis (H3) show that price affects purchasing decisions by looking at the significance level, which is equal to 0.009 less than 0.05. The influence shown by the regression coefficient is positive, meaning that the more affordable the price of food will increase the purchase decision (H3 is accepted). The research and analysis carried out by testing three hypotheses produced good results. The results of this test indicate that all hypotheses are accepted, which means that all independent variables (namely product, price and promotion) have a positive effect on the dependent variable (ie purchase decision).

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision