

ABSTRAK

Ahmad Syaeful Millah Rijallalloh, 2016: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani (Penelitian Pada Konsumen Outlet Madu Perhutani di Kota Bandung).

Semakin banyak pilihan produk madu, konsumen pun bersikap selektif dan cermat ketika dihadapkan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli. Adanya perbandingan antar produk seperti kualitas produk, harga, dan promosi tentunya memudahkan konsumen untuk memutuskan pilihan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani pada konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung, untuk mencari pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani pada konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung, untuk mencari pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani pada konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung serta untuk mencari pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani pada outlet madu perhutani di Kota Bandung,

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 97 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,157 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,250 ($0,250 > 0,05$). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-568 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,0571 ($0,0571 > 0,05$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16,232 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($232,613 > 2,71$) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai *R Square* sebesar 0,882. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel lain adalah sebesar 88,2% sisanya 11,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

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