

## ABSTRAK

**Dede Astri Triyana (1168020050) : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI (STUDI KASUS PADA ANGGOTA ORGANISASI KARISMA ITB).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : tanggapan konsumen (anggota organisasi KARISMA ITB) mengenai Kualitas Produk pada Rabbani, tanggapan konsumen (anggota organisasi KARISMA ITB) mengenai Promosi Penjualan pada produk Rabbani, tanggapan konsumen (anggota organisasi KARISMA ITB) mengenai keputusan pembelian pada produk rabbani, serta untuk mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Rabbani

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota organisasi KARISMA ITB dengan total jumlah sampel 60 responden. Data yang dihasilkan adalah tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dari hasil pengolahan data pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, dapat diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.072 lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  2.00247 dengan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (Uji T) yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 25.594 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  2.00247, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk Rabbani. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan (Uji F), yang memperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 2734,574 lebih besar dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  sebesar 1.42. Dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang telah ditetapkan yaitu 0,05.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian**