

ABSTRAK

Sri Devi Syafria Silitonga, NIM: 7153210035. “Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Penelitian ini dilakukan di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan dengan populasi sebanyak 2.200 pembeli. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan secara *simple random sampling*. Salah satu metodenya adalah menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan cara pengukurannya menggunakan skala likert serta diolah secara statistik dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) dimana sebelumnya data telah diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 26.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif tetapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan secara parsial. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan secara parsial. Sedangkan secara simultan harga, kualitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $212,510 > 4,00$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.874, maknanya harga, kualitas dan promosi berpengaruh langsung sebesar 87,4% terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Miang Medan dan sisanya 12,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Harga, Kualitas, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sri Devi Syafria Silitonga, NIM: 7153210035. "The Influence of Price, Quality, and Promotion on the Decision to Purchase Cassava Chips in UKM Stamp Rumah Adat Minang Medan".

This study aims to determine the effect of price, quality and promotion on the decision to purchase cassava chips in UKM Cap Minang Traditional House, Medan. This research was conducted at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan with a population of 2,200 buyers. The sample collection technique used in this study was determined by simple random sampling. One method is to use the slovin formula with the required sample size of 96 people. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires to respondents and the measurement method was using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis methods and hypothesis testing with t test, F test and coefficient of determination (R²) where previously the data had been tested using test the validity, reliability, and test the classical assumptions. Data processing uses the SPSS for windows program for windows 26.0.

The results of this study indicate that price has a positive but not significant effect on the decision to purchase cassava chips at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Quality has a positive and significant effect on product purchases at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan partially. Promotion has a positive and significant effect on product purchases at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan partially. Meanwhile, simultaneously price, quality and promotion affect the decision to purchase cassava chips at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. This is indicated by the Fcount value of 212.510 > 4.00 and a significant value of 0.000 < 0.005. The result of the coefficient of determination (R²) is 0.874, meaning that price, quality and promotion have a direct effect of 87.4% on the decision to buy cassava chips at UKM Cap Miang Traditional House Medan and the remaining 12.6% is influenced by other variables not examined by researchers.

Keywords: Price, Quality, Promotion, Purchase Decision