

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *suplement food* Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen apotek global yang membeli Holisticare Ester-C di kawasan *booth* promosi apotek global dengan menggunakan sampel sebanyak 60 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen pengumpulan data pengamatan (*observasi*), wawancara, serta membagikan kuesioner. Dalam menganalisis data menggunakan regresi liner berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) Kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 5,942 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,671 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 8,093 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,671 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari batasan signifikan sebesar 0,05. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. diperoleh nilai f_{hitung} diatas adalah 70,232 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,15 dengan signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05). Menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,1%.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of the study is to identify the effect of product quality and promotion partially and simultaneously towards consumer buying decision of Holisticare Ester-C food supplement at Global Medan Pharmacy.

The study determines the population of the study are 60 respondents. The data collection techniques in a field study were obtained by organizing observations, interviews and distributing questionnaires. The data technique analysis employs the multiple regression analysis, t test, f test, and determination test.

The t test of product quality shows that $t_{value}(5.942) > t_{table}(1.671)$ and significance values as $(0.000 < 0.05)$ in partial. It can be inferred that product quality is significantly influencing the consumer buying decision. Then, promotion shows that $t_{value}(8.093) > t_{table}(1.671)$ and significance values as $(0.000 < 0.05)$. Promotion is also significantly influencing the consumer buying decision. Both product quality and promotion simultaneously have a significance towards the buying decision, with $F_{value}(70.232) > F_{table}(3.15)$ and significance values as 0.000 ($Sig. < 0.05$). The result shows that H_0 was rejected and H_1 was accepted. Thus, the variable of Product Quality (X_1) and Promotion (X_2) simultaneously have a significance towards Buying Decision (Y). The determination test result shows that product quality and promotion have impact towards consumer buying decision as 70.1%.

*Keywords:*Product Quality, Promotion, Consumer Buying Decision.