

ABSTRAKSI

BETTY CAHYANINGTYAS, 1916120229
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “HNI HEALTH” PADA MASYARAKAT
KECAMATAN PANONGAN DI HALAL MART.

Skripsi.Program Studi Manajemen.2023

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, *Halalmart*, *hni health*, *extrafood*, herbal

(xiv + 121+lampiran)

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HNI *Health* pada masyarakat kecamatan Panongan di *Halal Mart*. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *Random sampling* (teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel). Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16. Adapun teknik pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi parsial, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Dari uji t parsial variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai thitung = 3.621 dan sip (p) = 0,000 < 0,05. Maka bahwa Ho: ditolak dan Ha: diterima. Jadi terdapat pengaruh dari Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk HNI *Health* yaitu 0.156 atau 15.6%. Sedangkan variabel kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai thitung = 19,573 dan sip (p) = 0,005 < 0,05, jadi Ho: ditolak dan Ha: diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0.842 atau 84.2%. Secara Simultan Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan dimana diperoleh angka sig 0,000 < 0,05. Pada tabel Anova terdapat Nilai F hitung 324,176 maka Ho ditolak Ha diterima. Adapun besar pengaruh harga dan kualitas produk HNI *Health* dilihat dari nilai *adjusted r square* pada model *summary* 0,867 atau 86,7%. 13.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

Daftar Pustaka (2013-2023)

ABSTRACT

BETTY CAHYANINGTYAS, 1916120229

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE "HNI HEALTH" IN THE COMMUNITY OF PANONGAN DISTRICT AT HALAL MART.

Thesis. Management Study Program. 2023

Keywords: price, product quality, purchasing decisions, Halalmart, hni health, extrafood, herbal

(xiv + 121+attachments)

This research aims to analyze and determine the influence of price and product quality on purchasing decisions for HNI Health in the Panongan subdistrict community at Halal Mart. The sample used by the author in this research was 100 respondents using a random sampling technique (a sampling technique where all individuals in the population, either individually or together, are given the same opportunity to be selected as sample members). Data analysis in this study used SPSS version 16. The data testing techniques carried out in this research were validity test, reliability test, normality test, partial correlation analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis test (t-test and F test). From the partial t-test of the Price variable (X1) on Purchasing Decisions (Y), the t value = 3.621 and sip (p) = 0.000 < 0.05. So that Ho: is rejected and Ha: is accepted. So there is an influence of Price (X1) on the Purchase Decision (Y) of HNI Health products, namely 0.156 or 15.6%. Meanwhile, the product quality variable (X2) on purchasing decisions (Y) has a value of t = 19.573 and sip (p) = 0.005 < 0.05, so Ho: rejected and Ha: accepted. So there is a significant influence of Product Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y), namely 0.842 or 84.2%. Simultaneously Price (X1) and Product Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) have a significant influence where the sig number is 0.000 < 0.05. In the Anova table, there is a calculated F value of 324.176, so Ho is rejected and Ha is accepted. The magnitude of the influence of price and quality of HNI Health products can be seen from the adjusted r square value in the summary model of 0.867 or 86.7%. 13.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Bibliography (2013-2023)