

ABSTRAK

Muhammad Rifqi Muzakki (1178020159) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS VISVAL (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”.

Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java* karena banyak menyediakan tempat berbelanja *fashion* yang menawarkan keanekaragaman *fashion*. Perkembangan bisnis *fashion* dalam segi ekonomi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta diiringi dengan laju pertumbuhan teknologi dan informasi yang tidak kalah cepat. Terlebih di era *digital* para pemilik bisnis berlomba menciptakan produk yang berkualitas dan meningkatkan kegiatan promosi agar menarik calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Visval pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik. Kemudian untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dilakukan Analisis Regresi Berganda, Uji t (parsial), Uji f (simultan), dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Hasil uji t secara parsial terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hal itu ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($1.874 > 1.66055$) dan juga nilai signifikansi lebih besar dari standar ($0.064 > 0.05$). Terdapat juga pengaruh positif signifikan pada Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan oleh hasil memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.231 > 1.66055$) dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari standar ($0.028 < 0.05$).

Hasil uji f secara simultan terdapat pengaruh signifikan pada Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis dengan uji simultan (uji f) yang memperlihatkan nilai f lebih besar dari nilai f tabel ($16,590 > 3,09$). Selain dari uji simultan (uji f) hal tersebut juga ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis terhadap uji koefisien determinasi sebesar 0.255 atau 25.5% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian