

ABSTRAK

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada masakan seafood warung gong gong ibu adel Tanjungpinang. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan di rumah makan seafood warung gong gong ibu adel dan orang yang pernah melakukan pembelian secara langsung menggunakan metode rumus slovin sehingga diperoleh jumlah 98 orang sebagai sampel dengan Teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 29. Kemudian data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berpengaruh atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,279 atau sebesar 27,9% sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In general, this study aims to determine and test the influence of promotion, product quality, and service quality on purchasing decisions on seafood dishes at Warung Gong Gong Ibu Adel Tanjungpinang. The type of research in this thesis is quantitative research. The sample in this study were consumers who had eaten at Warung Gong Gong Ibu Adel's seafood restaurant and people who had made purchases directly using the Slovin formula method so that a total of 98 people were obtained as samples with purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the SPSS 29 application. Then the data were analyzed with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, and hypothesis tests. The results showed that the promotion variable had a significant effect on purchasing decisions. While the product quality and service quality variables did not have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination had an effect or contribution to the influence simultaneously of 0.279 or 27.9%, the remaining 72.1% was influenced by other variables.

Keywords : Promotion, Product Quality, Service Quality and Purchasing Decisions

