

**THE EFFECT OF PROMOTIONAL STRATEGY, PRODUCT QUALITY
AND PRODUCT DIVERSITY TOWARD PURCHASING DECISIONS AT
ZAM-ZAM SHOP SUGIO**

DINDA ARUM SEPTIANA

NIM : 041910222

ABSTRACT

At this time the competition in the business world is getting higher, all business actors are competing to increase their business sales. For example, such as micro, small and medium enterprises. Trading business is the backbone of the national economy as well as the spearhead of the economic cycle in Indonesia. The purpose of this research is to evaluate promotion strategy, product quality, product diversity on purchasing decisions.

Meanwhile, the sampling in this study was carried out using a sampling technique with a total sample of 80 respondents. The independent variables in this study are promotion strategy (X1), product quality (X2), product diversity (X3) while the dependent variable is purchasing decisions (Y).

Moreover, the results of the study showed that the promotion strategy variable (X1) is partially significant effect on purchasing decision variable (Y). while product quality (X2) and product diversity (X3) partially have a significant effect on the decision to purchase clothing products (Y) at *Zam-Zam Shop* Sugio. This can be proven through the results of research using the t test obtained t count value of service quality (X1) is smaller than t-table. While product quality (X2) and product diversity (X3) are greater than t-table. The results of the study showed that the variable promotion strategy (X1), product quality (X2) and product variety (X3) simultaneously have a significant effect on the decision to buy rice (Y) at *Zam-Zam Shop* Sugio. This can be proven by the value of F-count is greater than Ftable. Among the variables of promotion strategy (X1), product quality (X2) and product variety (X3) which most dominantly influence Purchasing Decision (Y) at *Zam-Zam Shop* Sugio is product quality variable (X2) which has the most dominant effect on Purchasing Decisions (Y). This is evidenced by the Beta value of the product quality variable (X2) of 0.415 or 70.1% which is a greater Beta compared to the Beta of product diversity variable (X3) of 0.446 or 41.3%, and the promotion strategy

Keywords: Promotion strategi, Product quality, Product variety, Purchasing decisions

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ZAM-ZAM SUGIO.**

DINDA ARUM SEPTIANA
NIM : 041910222

RINGKASAN

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan usahanya. Misalnya seperti usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha dagang merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus juga ujung tombak perputaran ekonomi dalam Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi strategi promosi, kualitas produk, keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategipromosi (X₁), kualitas produk (X₂), keragaman produk (X₃) sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian diperoleh Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan kualitas produk (X₂) dan keragaman produk (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian (Y) pada *Zam-Zan Shop* Sugio. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X₁) lebih kecil dari t_{tabel} . Sedangkan kualitas produk (X₂) dan keragaman produk (X₃) lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X₁), kualitas produk (X₂) dan keragaman produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Beras (Y) pada *Zam-Zam Shop* Sugio. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Diantara variabel strategi promosi (X₁), kualitas produk (X₂) dan keragaman produk (X₃) yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada *Zam-Zam Shop* Sugio adalah variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta dari variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,415 atau 70,1% yang merupakan Beta lebih besar dibandingkan dengan Beta variabel keragaman produk (X₃) sebesar 0,446 atau 41,3%, dan variabel strategi promosi (X₁) sebesar -11,4%.

Kata Kunci : Strategi p promosi, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.