

## ABSTRAKSI

**Judul** : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)**  
**Nama** : **Agus Hendra Setiawan**  
**NIM** : **D2D 005 210**

---

Kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian lebih dari perusahaan, sebab keputusan pembelian yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan sebaliknya jika keputusan pembelian rendah maka akan membuat perusahaan mengalami kerugian. Adanya fluktuasi jumlah penjualan Teh Botol Sosro di wilayah Semarang menjadi alasan diadakannya penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro baik secara simultan maupun parsial.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan jumlah populasi 1.490 diambil responden sebanyak 94 orang sebagai sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F dengan bantuan program SPSS For Windows Versi 16.0.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh persamaan regresi untuk variabel kualitas produk sebesar  $Y=3,908+0,233X_1$  dan koefisien determinasi sebesar 12,6%. Persamaan regresi untuk variabel promosi sebesar  $Y=2,532+0,313X_2$  dan koefisien determinasi sebesar 18,3%. Persamaan regresi berganda sebesar  $Y=0,274X_1+0,367X_2$  dan koefisien determinasi sebesar 23,8% terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan signifikansi 0,004 dan 0,000 di bawah 0,05.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk Teh Botol Sosro bagus, promosi menarik dan keputusan pembelian tinggi. Dimana variabel promosi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel kualitas produk. Saran yang dapat disampaikan adalah sebaiknya perusahaan perlu memberi atensi lebih pada variabel kualitas produk terutama kemasan yang digunakan dengan jalan merubah desain yang ada. Sedangkan untuk variabel promosi, perusahaan perlu melakukan promosi yang menarik dan beragam dengan frekuensi yang tinggi.