

ABSTRAK

Meningkatnya produktivitas adalah keinginan dari setiap perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam suatu perusahaan yang kegiatan utamanya adalah memasarkan produk, peningkatan produktivitas biasanya diukur dari tercapai atau tidaknya target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai target penjualan yang diharapkan, maka perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar mutu yang diberikan terjamin dan berimbas juga pada penjualan, selain kualitas produk ada beberapa faktor pendukung yaitu penentuan harga dan promosi yang tepat juga dapat meningkatkan volume penjualan. Penentuan harga yang tidak tepat akan berpengaruh pada pandangan masyarakat dikarenakan jika pemilihan harga terlalu tinggi maka dipastikan akan berpengaruh pada daya beli masyarakat, dan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka akan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang diberikan jadi pemilihan harga yang tepat akan memberikan pandangan baik oleh masyarakat yang terakhir adalah faktor promosi, kurangnya promosi dapat menyebabkan tidak tersalurnya pemikiran produk ke konsumen secara maksimal, promosi yang baik akan berpengaruh, karena semakin banyak promosi maka semakin dikenal oleh masyarakat luas. Jadi ketiga variabel ini sangat penting dalam proses penjualan suatu produk.

Pengambilan obyek pada penelitian ini yaitu pada biskuit merek Oreo. Berdasarkan data jumlah responden yang membeli dan mengkonsumsi biskuit merek Oreo di Surabaya, seluruhnya ada 50 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang disesuaikan dengan penelitian ini. Sedangkan untuk perhitungannya menggunakan alat bantu komputer program SPSS for windows versi 16.

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} (4,940) > F_{tabel} (2,81)$. Selain itu dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $2,216 > t_{tabel} 2.012$. Untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $-0,675 < t_{tabel} 2.012$. Yang terakhir untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $2,463 > t_{tabel} 2.012$. Untuk hipotesis menyatakan bahwa variabeli berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian terbukti kebenarannya Karena setelah melakukan perhitungan, diketahui variabel promosi merupakan variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari *Standardized Coefficient Beta* , memiliki nilai yang paling tinggi daripada variabel yang lain yaitu 0,346