ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya perkembangan dunia usaha dewasa ini, menyebabkan semakin meningkatnya persaingan usaha, baik dari pelaku-pelaku usaha yang sudah ada maupun pelaku-pelaku usaha yang baru. Dengan demikian, maka persaingan usaha dalam rangka merebut pasar dan perhatian konsumen pun semakin tajam dan kompetitif bahkan cenderung tiap pelaku usaha menggunakan segala cara dan upaya di dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini juga berlaku pada usaha dagang Inti Karya Plastik. Berbagai macam kualitas ditawarkan mulai dari ukuran plastik, warna cat maupun plastik, pegangan plastik, tebal tipisnya plastik, dan lain sebagainya.

Diharapkan melalui peningkatan kualitas yang semakin lengkap maka akan semakin menarik konsumen untuk membeli dan menyablon plastik di UD.Inti Karya Plastik. Sehingga akan terbangun suatu image yang baik dalam masyarakat sabagai salah satu usaha dagang yang terus berkembang dan memberikan tanggapan yang positif.

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli dan Menyablon Plastik di UD.Inti Karya Plastik. Responden yang diteliti adalah 100 responden. Telah teruji kebenarannya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} (108.235) > F_{tabel} (2.68). Besarnya kontribusi atau pengaruhvariabel Kualitas, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan oleh koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Selain itu dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas yang berpengaruh dominan secara parsial terhadap variabel keputusan membeli dan menyablon plastik, Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} 3.403 > t_{tabel} (1.9850). Untuk variabel Harga juga dapat mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap fariabel keputusan membeli dan menyablon, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} 2.947 > t_{tabel} (1.9850). Untuk variabel promosi, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap membeli dan menyablon, hal ini juga dapat dari nilai t_{hitung} 2.882 > t_{tabel} (1.9850). Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan membeli dan menyablon terbukti kebenarannya, dengan standardized Coeficient Beta sebesar 0,328.