

ABSTRAK

ASMAUL HUSNA. 2026. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Teh Walini di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Najib Kasim dan Sitti Marhumi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Walini di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Teh Walini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 0,917 dan signifikansi 0,362 ($>0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 4,389 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 3,372 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 165,223 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi serta meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Teh Walini di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 2.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian