ABSTRAK

Hastuti (2021), **Pengaruh Kualitas Produk Dan Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.** Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Unversitas Muhammadiyah Makassar dibimbing oleh pembimbing I bapak Asdi dan pembimbing II bapak Muchriady.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil penyebaran kuesioner, teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji-f (simultan), uji-t (parsial) serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk bersama dengan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran dengan nilai f_{hitung} sebesar 49.718 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3.09 (f_{hitung} 49.718 > f_{tabel} 3.09) pada taraf signifikansi 5%, untuk uji-t (parsial) pada kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.183 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 (t_{hitung} 2.183 > t_{tabel} 1,98), sedangkan untuk uji-t (parsial) perilaku konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.182 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 (t_{hitung} 2.183 > t_{tabel} 1,98) pada taraf signifikansi 5%. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.496 artinya kualitas produk bersama dengan perilaku konsumen memberi pengaruh sebesar 49.6% terhadap strategi pemasaran, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 50.4% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Hastuti (2021), **The Effect of Product Quality and Consumer Behavior on Marketing Strategy at the Alauddin Makassar Branch of Giant Ekspres.** Thesis of the Faculty of Economics and Business, Department of Management, University of Muhammadiyah Makassar, was guided by mentor I, Mr. Asdi and mentor II, Mr. Muchriady.

This study aims to determine the effect of product quality and consumer behavior on marketing strategies at the Alauddin Makassar Branch of Giant Ekspres. The type of research used is quantitative research. The data processed is the result of distributing questionnaires, data analysis techniques using multiple linear regression analysis techniques, f-test (simultaneous), t-test (partial) and the coefficient of determination (R2).

The results of data analysis indicate that product quality along with consumer behavior simultaneously has a positive and significant effect on marketing strategy with an f value of 49.718 greater than f table of 3.09 (f count 49.718> f table 3.09) at a significance level of 5%, for the test. -t (partial) on product quality, the t value is 2.183, greater than the t table value of 1.98 (t count 2.183> t table 1.98), while for the t-test (partial) consumer behavior the t value is obtained. amounting to 4.182 greater than the t table value of 1.98 (t count 2.183> t table 1.98) at a significance level of 5%. The coefficient of determination obtained is 0.496, which means that the product quality along with consumer behavior has an effect of 49.6% on marketing strategies, while the remaining 50.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Consumer Behavior, and Marketing Strategy.