

ABSTRAK

Muhammad Fahmi, 2026. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin. Program Studi Sarjana Manajemen (S-1) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Pembimbing I : Syafril, S.E., M.M dan Pembimbing II : Ferli Erwansyah, S.E., M.M.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik dan promosi yang efektif di tengah persaingan ritel *outdoor* yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin selama bulan Januari 2026, dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert, kemudian di analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.165. 2). Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.324. 3). Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai f hitung 28.005 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

ABSTRACT

Muhammad Fahmi, 2026. The Influence of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Eiger Kayutangi, Banjarmasin City. Undergraduate Management Program (S-1), Indonesian College of Management (STIMI) Banjarmasin. Supervisor I: Syafril, S.E., M.M. and Supervisor II: Ferli Erwansyah, S.E., M.M.

Consumer purchasing decisions are influenced by good product quality and effective promotions amidst increasingly fierce outdoor retail competition. This study aims to analyze the influence of product quality and promotion on purchasing decisions at Eiger Kayutangi, Banjarmasin City. This study used a quantitative approach with a survey method. The study population was all Eiger Kayutangi consumers in Banjarmasin City during January 2026, with a sample size of 86 respondents determined using the Slovin formula. The sampling technique used purposive sampling. Data was collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26. Data analysis included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that 1) Product quality had a significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.165. 2) Promotion had a significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.324. 3) Product quality and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions, as indicated by a calculated f-value of 28.005 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The conclusion of this study is that product quality and promotion influence purchasing decisions at Eiger Kayutangi, Banjarmasin City.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion