

ABSTRAK

Ima Agustina, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasis Sebagai Variabel Moderasi (Pada Rumah Makan Ayam Geprek Mak Ndhut Di Bojonegoro) Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Bambang Setiyo Pambudi, S.E., M.M.

Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasis Sebagai Variabel Moderasi (Pada Rumah Makan Ayam Geprek Mak Ndhut Di Bojonegoro). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, model analisis data menggunakan 2 sub model yaitu *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan sofwer Smart- PLS (*Partial Least Squares*) versi 4.0, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan model *Purposive Samplin*. untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus *cochran* sehingga diperoleh hasil 97 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, dan hasil terakhir yaitu variabel lokasi tidak mampu memoderasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian Dan Lokasi

ABSTRACT

Ima Agustina, Analysis of the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions with Location as a Moderation Variable (at the Geprek Mak Ndhut Chicken Restaurant in Bojonegoro) under the guidance of Mr. Dr. Bambang Setiyo Pambudi, S.E., M.M.

This study is useful to determine the influence of product quality and promotion on purchasing decisions with location as a moderation variable (at the Geprek Mak Ndhut Chicken Restaurant in Bojonegoro). This type of research is a quantitative research, the data analysis model uses 2 sub-models, namely the outer model and the inner model using the Smart-PLS (Partial Least Squares) software version 4.0, the data used in this study are primary and secondary data. The sampling technique uses nonprobability sampling, namely with the Purposive Sampling model. to determine the number of respondents using the Cochran formula so that the results of 97 respondents are obtained.

The results showed that the product quality variable had a significant effect on the purchase decision variable, the promotion variable had a significant effect on the purchase decision, the location variable was unable to moderate the influence of the product quality variable on the purchase decision variable, and the last result, namely the location variable was unable to moderate the promotion variable on the purchase decision variable.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchase Decision And Location*