

ABSTAK

Nurul Fadhillah, 19101155310619, Emil Salim.,S.E.MM,
Berta Agus Petra.,S.E.,M.Si

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras “KITA” Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Perum Bulog Solok

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras “KITA” Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Perum Bulog Solok. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan populasi 3997 orang sampel 100 responden yang didapatkan dari slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan smartpls 4.0. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh positif signifikan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah indikator dan variabel lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTACT

Nurul Fadhillah, 19101155310619, Emil Salim.,S.E.MM,
Berta Agus Petra.,S.E.,M.Si

The Effect of Product Quality and Marketing Strategy on the Purchase Decision of "KITA" Rice Products with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Perum Bulog Solok

This study aims to examine how much influence product quality and marketing strategy have on purchasing decisions for "KITA" rice products with consumer satisfaction as an intervening variable at Perum Bulog Solok. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a population of 3997 people a sample of 100 respondents obtained from slovin. The analytical method used is path analysis using smartpls 4.0. The research results obtained based on the Partial Test have a significant positive effect on Product Quality on Consumer Satisfaction. There is a significant positive effect of Marketing Strategy on Consumer Satisfaction. There is a significant positive effect on Product Quality on Purchasing Decisions. There is a positive influence that is not significant Marketing Strategy on Purchasing Decisions. There is a positive effect that is not significant Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions. There is a positive influence that is not significant Product Quality on Purchase Decision through Consumer Satisfaction. There is a positive influence that is not significant Marketing Strategy on Purchasing Decisions through Consumer Satisfaction. Suggestions from the author for future researchers are expected to be able to develop this research by adding indicators and other variables.

Keywords: Product Quality, Marketing Strategy, Consumer Satisfaction and Purchase Decision