

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. FASTFOOD INDONESIA CABANG SIMPANG MATARAM MEDAN

Nittiya Priya

Rico Arifin Sibuea

Gita Natalia Sihotang

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

KFC adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner cepat saji di Indonesia khususnya di Medan. Perkembangan makanan cepat saji saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara industri restoran *fastfood* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di KFC Simpang Mataram sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang diambil secara acak. Pengujian koefisien korelasi dan determinasi didapatkan hasil dimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat erat dan mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel (harga, kualitas produk dan promosi) baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan. KFC Simpang Mataram sebaiknya lebih transparan dalam menetapkan harga serta meningkatkan kualitas produk dan promosi agar konsumen dapat meningkatkan keputusannya untuk membeli.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

**The Effect of Price, Quality Of Product, and Promotion on Consumer Purchasing Decisions
in PT. Fastfood Indonesia Branch Simpang Mataram Medan**

ABSTRACT

KFC is one company that is engaged in the culinary fast in Indonesia especially in Medan. The development of fast food is now growing very rapidly, giving rise to intense competition in the fast food restaurant industry itself. This study aimed to determine the effect of price , quality of prduct and the promotion on consumer purchasing decisions at PT. Fastfood Indonesia branch Simpang Mataram Medan. The population used is the consumer who ever or often eat at KFC Simpang Mataram were 100 respondents. The samples in this study were 30 respondents drawn at random. Testing and the correlation coefficient of determination showed that the relationship between independent variables and the dependent variable closely and have contributed greatly to the consumer purchasing decisions. It can be concluded that each of the variables (price, quality of product and promotion) either partially or simultaneously have a significant impact on consumer purchasing decisions at PT. Fastfood Indonesia branch Simpang Mataram Medan. KFC Simpang Mataram should be more transparent in settings the price, improve the quality of products and promotion that so consumer can improve their decision to buy.

Keywords: Price, Quality Of Product, Promotion, Consumer Purchasing Decisions