

## ABSTRAK

**HENDRA HILMI PRATAMA. 2024. Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumendi Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu) Di bawah Bimbingan Ibu Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Iyus Yustini, S.Pd., M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu, serta bagaimana pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan pengujian hipotesis yang terdiri atas analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis koefisien korelasi berganda, uji signifikansi (uji F), serta analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu, sehingga hipotesis penelitian diterima dan teruji kebenarannya. Peningkatan strategi promosi yang didukung oleh kualitas produk yang baik akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu diharapkan mampu mengoptimalkan strategi promosi yang informatif dan persuasif serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**