

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA HISANA FRIED CHICKEN

(Kasus pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Disusun oleh:

Siti Patonah

NIM: 15416261201153

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Hisana Fried Chicken. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah 110 mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Hisana Fried Chicken. Terdapat pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Total pengaruh simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 84%, sedangkan sisanya 16% merupakan pengaruh variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli

**THE EFFECTS OF PRICES AND QUALITY PRODUCTS
TOWARDS PURCHASE INTENTION OF HISANA FRIED CHICKEN
(The Case at Universitas Buana Perjuangan Karawang Students)**

Disusun oleh:

Siti Patonah

NIM: 15416261201153

ABSTRACT

This study aims to determine, explain and analyze the price and quality of products on consumer buying interest in Hisana Fried Chicken. This research method uses quantitative descriptive methods. The sample of this research was 110 students of Buana Perjuangan University, Karawang. Whereas data analysis uses path analysis.

The results showed a positive and significant fact of price and product quality on buying interest in Hisana Fried Chicken. With positive and significant simultaneous consideration between price and product quality on buying interest. The total simultaneous influence of Product Price and Quality on Purchase Interest is 84%, while the remaining 16% is the influence of other variables (ϵ) that are not collected.

Keywords: Price, Product Quality and Purchase Interest