

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ENDEK BALI PADA BUTIK  
AYU WINDY TENUN IKAT SINGARAJA**

**Oleh**

**Komang Meina Santiani, NIM 1917041165**

**Jurusan Manajemen**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian endeK Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 80 responden, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 90,9% serta pengaruh lain sebesar 9,1%. (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 13,9%. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 55,2%.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, kualitas produk, promosi

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON THE  
PURCHASE DECISION OF ENDEK BALI AT AYU WINDY TENUN IKAT  
SINGARAJA BOUTIQUE***

**By**

**Komang Meina Santiani, NIM 1917041165**

***Department of Management***

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of promotion and product quality both simultaneously and partially on purchasing decisions of Balinese endek at Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. The number of samples in this study were 80 respondents, the sample technique used was purposive sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis technique in this study is quantitative using multiple linear regression analysis. The results showed that (1) promotion and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 90.9% and other influences of 9.1%. (2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with an influence contribution of 13.9%. (3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with an influence contribution of 55.2%.*

**Keywords:** *product quality, promotion, purchase decision*