

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BRAND TUMI**

**(STUDI KASUS TUMI CABANG SENAYAN CITY)**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen – Strata 1**



**Oleh:**

**Nama : Elisa Alviana**

**Nim : 041701503125136**

**Jurusan /prodi : Pemasaran/Manajemen dan Bisnis**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BRAND TUMI  
(STUDI KASUS TUMI CABANG SENAYAN CITY)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Program Studi Manajemen – Strata 1**



Oleh:

**Nama : Elisa Alviana**

**Nim : 041701503125136**

**Jurusan/prodi : Pemasaran/Manajemen dan Bisnis**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

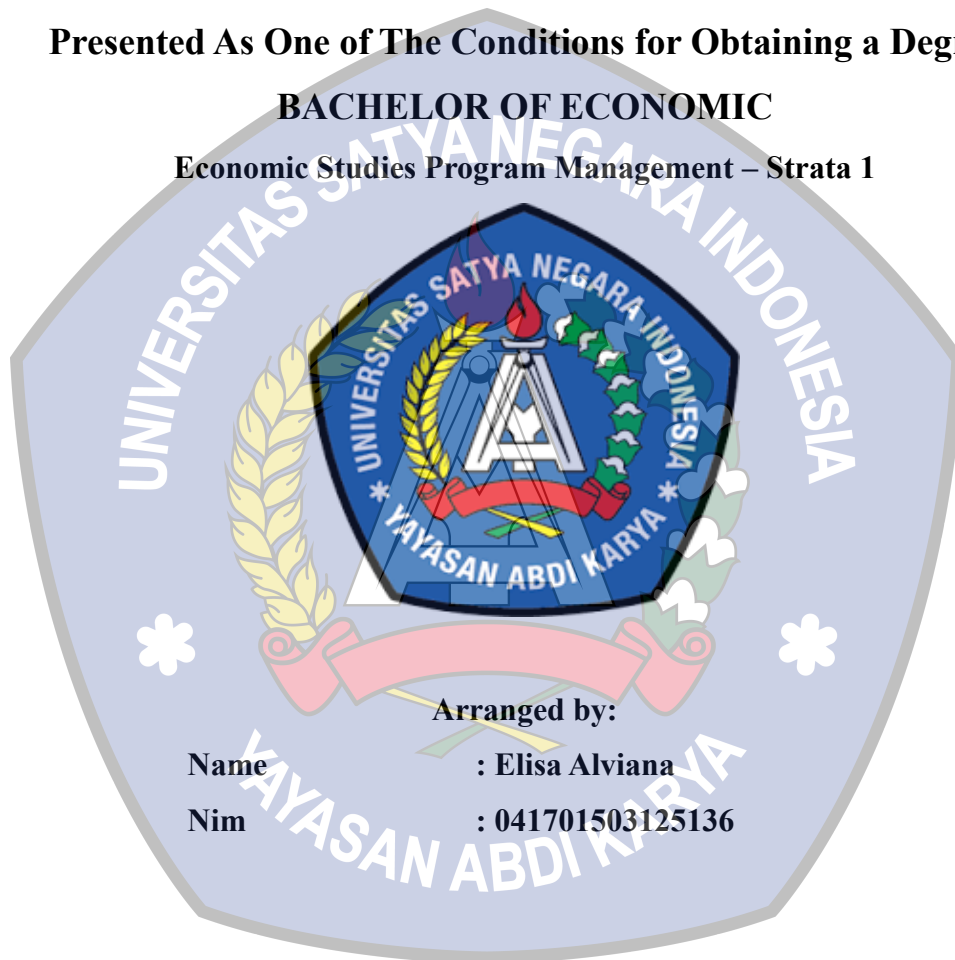
**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND  
SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISION OF TUMI  
(CASE STUDI TUMI BRANCH COMPANY SENAYAN CITY)**

**THESIS**

**Presented As One of The Conditions for Obtaining a Degree**

**BACHELOR OF ECONOMIC**

**Economic Studies Program Management – Strata 1**



**Arranged by:**

**Name : Elisa Alviana**  
**Nim : 041701503125136**

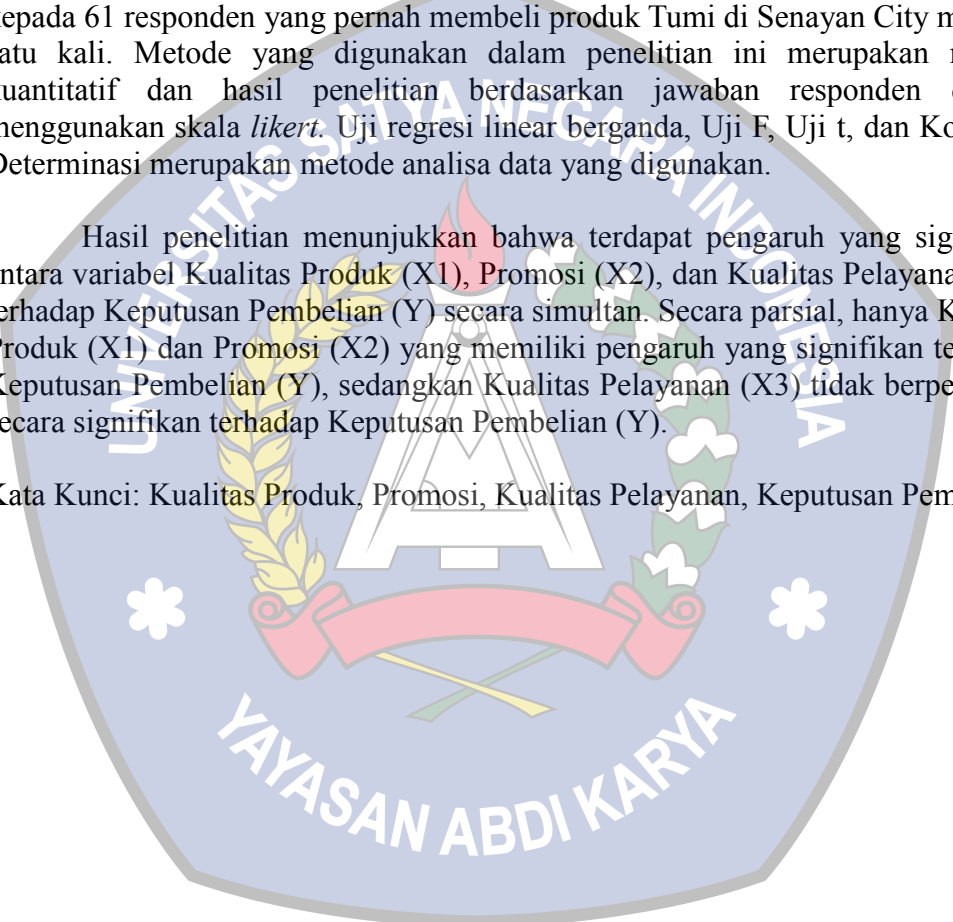
**ECONOMIC FACULTY  
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY  
JAKARTA  
2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Tumi, khususnya di Cabang Senayan City baik secara parsial maupun secara simultan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 61 responden yang pernah membeli produk Tumi di Senayan City minimal satu kali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala *likert*. Uji regresi linear berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi merupakan metode analisa data yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Secara parsial, hanya Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and service quality of purchasing decisions on Tumi, especially in the Senayan City Branch, either partially or simultaneously. Sampling technique using non-probability sampling with the number of samples used as many as 61 respondents. While the technical analysis used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Product Quality (X1), Promotion (X2), and Service Quality (X3) has a significant positive effect on Purchase Decisions (Y) simultaneously. Product quality significantly influence to the purchase decision because good quality leads to increased sales. Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions because the company is able to influence consumers to make purchasing decisions. Service quality has not a significant effect on purchasing decisions because there's other reason that most influence customer's purchasing decisions.*

*Key words: Product Quality, Promotion, Service Quality, Purchase Decision*

