

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEREK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI
BOLT SUPER 4G LTE
(STUDI KASUS DI GERAJ BOLT SUPER 4G LTE CILEDUG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen-Srata 1



OLEH:

NAMA : FATIMAH

NIM : 041301503125184

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEREK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI
BOLT SUPER 4G LTE
(STUDI KASUS DI GERAJ BOLT SUPER 4G LTE CILEDUG)**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen-Srata 1



OLEH:

NAMA : FATIMAH

NIM : 041301503125184

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penulisan ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada konsumen yang telah membeli Wifi Bolt Super 4G LTE di Gerai Ciledug selama periode bulan Oktober 2016 – Desember 2016. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik penentuan *sampling Aksidental*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis linear berganda, uji t, uji f, dan analisa determinasi (R^2).

Berdasarkan data yang dikumpulkan pada PT. Bolt Super 4G LTE (studi di gerai Ciledug), secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh sebesar 2,792 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006 terhadap keputusan pembelian, Merek berpengaruh sebesar 2,039 dengan tingkat signifikan sebesar 0,044 terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh sebesar 2,517 dengan tingkat signifikan sebesar 0,014 terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh sebesar 3,026 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh sebesar $11,604 > f_{\text{tabel}} 2,47$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, merek, harga, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand, Price and Promotion of the Purchase Decision. This study, using primary data obtained by distributing questionnaires to customers who have purchased Super Wifi Bolt 4G LTE in Ciledug booth during the period October 2016 - December 2016. Sampling was conducted using the method of probability sampling with accidental sampling technique determination. The sample in this study as many as 100 people. The analytical method is primarily used descriptive analysis, test instruments, classic assumption test, correlation, multiple linear analysis, t-test, f, and analysis of determination (R²).

Based on the data dikumpulkan at PT. Bolt Super 4G LTE (studies in stores Ciledug), partially shows that the Product Quality influential of 2,792 with a significant level of 0,006 on purchasing decisions, brand influence of 2.039 with significant level of 0,044 on purchasing decisions, price effect amounted to 2.517 with a significant level of 0,014 on purchasing decisions, Promotion effect of 3.026 with a significant level of 0,003 on purchasing decisions. Simultaneously showed that the variables of Product Quality, Brand, Price and Promotion effect of 11.604 > Ftable 2.47 and a significance level of 0.000 < 0.05, on purchasing decisions.

Keywords: Quality Product, Brand, Price, Promotion, Purchase Decision.

