

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK
TUNGGAL SEMPURNA**
**(STUDI KASUS DI OPTIK TUNGGAL SEMPURNA CABANG LIPPO
MALL KEMANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

MANAJEMEN PEMASARAN SASTRA 1



Oleh:

NAMA : FITRIANI

NIM : 041301503125051

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA 2017

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK
TUNGGAL SEMPURNA**

**(STUDI KASUS DI OPTIK TUNGGAL SEMPURNA CABANG LIPPO
MALL KEMANG)**

SKRIPSI

MANAJEMEN PEMASARAN SASTRA 1



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA 2017

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality, Product Quality and Promotion on the purchase decision. used in the research is quantitative methods and assessment of the results of this study based on the answers to the questionnaire given to respondents using Likert Scale. The population in this study is all customers at Optik Tunggal Sempurna and sample in this study is amounted to 58 respondents. Methods of analysis in this research using descriptive analysis, The Instrument (Validity and Reability), Classical Assumption Test (Normality, Multicoloniarity, Heteroskidasity, and Autocorrelation), Corelation, Linier regression analysis, t test, F test and Determinant coefficient R^2 .

The results of the t test (partially), has obtained results that variable Product Quantity (X1) is significant on the purchase decision of PT.Optik Tunggal Sempurna. While the variable Service Quality and Promotion have no effect and does not significantly influence the purchase decision of PT.Opiik Tunggal Sempurna. From test f (simultaneously), the result that the third variable and significant influence on the purchase decision of Optik Tunggal Sempurna

Keywords : Service Quality, Service Product, Promotion and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan Pembelian. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penelitian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Optik Tunggal Sempurna dan sampel pada penelitian ini berjumlah 58 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif, Uji Instrument (Validitas dan Reability), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolonieritas, dan Autokorelasi), Uji Korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinan R^2 .

Dari hasil uji t (secara persial), telah diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT.Optik Tunggal Sempurna, Sedangkan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X3) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Tunggal Sempurna. Dari uji f (secara simultan), diperoleh hasil bahwa ketiga variabel berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Tunggal Sempurna.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi,dan Keputusan Pembelian