

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian kacamata Optik Siloam Green Garden)
Nama : Riyanto
Program Studi : Manajemen

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Promosi penjualan berkaitan dengan beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun pelaku usaha mikro dan makro untuk mencoba melakukan komunikasi dengan pelanggan serta konsumen untuk membeli produk dari tempat usaha tersebut. Objek penelitian ini adalah Optik Siloam Green Garden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Dengan karakteristik responden terbanyak adalah wanita dengan rata-rata usia 17-30 tahun pendidikan terakhir SMA/SMK dengan pekerjaan pegawai swasta dan berpenghasilan < Rp. 3.999.999,-.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan promosi penjualan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor dominan didalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X3).

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTARCT

Title : Effects of Product Quality, Price Perception, and Promotion Sales Against Purchasing Decisions (Case study purchase of Siloam Green Garden Optical glasses)
Name : Riyanto
Study Program : Management

Consumer perceptions of product quality vary with changes in price. So the higher the price of a product the higher the quality of the product perceived by consumers. Sales promotion relates to several activities carried out by companies or micro and macro businesses to try to communicate with customers and consumers to buy products from the place of business. The object of this research is Optic Siloam Green Garden. The sampling technique used in this study is Accidental Sampling, while the method of collecting samples is done if the population is unknown then the quota set in this study is 100 respondents. With the characteristics of the most respondents are women with an average age of 17-30 years of education last high school / vocational school with private employees and earning <Rp. 3,999,999.

The results showed that product quality (X1) did not have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y), while price perception (X2) had a positive and significant effect on purchasing decisions and sales promotion (X3) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), but also the results of the study show that product quality (X1), price perception (X2) and sales promotion (X3) together have a significant influence on purchasing decisions (Y). The dominant factor in this research is sales promotion (X3).

Keywords : Product Quality, Price Perception, Sales Promotion, Purchasing Decisions