

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI LED 32 INCH MEREK LG DI JAKARTA SELATAN

Ade Putri Nona

Abstrak

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna, televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual atau pengelihatannya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Televisi LED 32 INCH merek LG di Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan aturan Roscoe. Dalam menentukan ukuran sampel Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji R^2 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Televisi LED 32 INCH merek LG di Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan.

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

EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, PRICE AND PROMOTION OF THE DECISION TO PURCHASE TV LED LG 32 INCH BRAND IN SOUTH JAKARTA

Ade Putri Nona

Abstract

Television is a well-known telecommunications media broadcast receiver that serves as a moving picture and its voice, whether it is monochrome (black-white) or colored, television can be interpreted as a means of distance communication that uses visual media or vision. This study was conducted to analyze the Influence of Product Quality, Price, and Promotion that encourages consumers to make purchase decision 32 INCH LED TV brand LG in South Jakarta either partially or simultaneously. Data collection techniques using primary data by spreading questionnaires to 100 respondents with Roscoe rules. In determining the sample size sampling technique in this research is Non Probability Sampling with purposive sampling method. Analysis technique used is multiple regression analysis and hypothesis testing using the F test, t test, and test R² with a 95% confidence level. The results showed that the Product Quality, Price and Promotion significant effect on Purchase Decision 32 INCH LED TV brand LG in South Jakarta either partially or simultaneously.

Keywords: *Quality Product, Price, Promotion, Purchase Decision*