

INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh antara promosi, harga, kualitas dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang berumur diatas 17 tahun yang pernah membeli Nokia N73 di Graha Nokia Yogyakarta dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ yaitu sebesar $0,003 < 0,05$ harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas, Kemasan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This Research checks about influence between promotion, price, quality of and decision purchase. This research use sample 100 responder with technique intake of sampling non probability sampling with approach purposive sampling with responder criterion which old age above 17 year which have bought Nokia N73 in Graha Nokia Yogyakarta and minimum purchasing 2 times. As for data collecting technique in this research use questioner method.

Before this research conducted, researcher has reliability and validity test. Result of research indicate that promotion have an effect on significance to decision purchase with t significant $< 0,05$ that is equal to $0,003 < 0,05$ price have an effect on significant to decision purchase with t significant $< 0,05$ that is equal to $0,002 < 0,05$, quality have an effect on significant to decision buy with t significant $< 0,05$ that is equal to $0,000 < 0,05$, tidiness have an effect on significant to decision purchase with t significant $< 0,05$ that is equal to $0,004 < 0,05$.