

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh variabel produk secara parsial terhadap keputusan pembelian berlangganan Play Media Surabaya (2) Pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian berlangganan MNC Play Media Surabaya (3) Pengaruh variabel kualitas layanan secara parsial pada keputusan pembelian berlangganan untuk MNC Play Media Surabaya (4) Pengaruh variabel Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan secara bersamaan pada keputusan pembelian berlangganan untuk MNC Play Media Surabaya. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder sebagai sumberdata yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara. Metode teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial Variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berlangganan MNC Play Media Surabaya dengan nilai signifikan  $0.027 < 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.991 < 2.251 (2) Secara Parsial Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berlangganan Play Media Surabaya dengan nilai signifikan  $0.008 < 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.991 < 2.715. (3) Secara Parsial Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berlangganan MNC Play Media Surabaya dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.991 < 6.998. sedangkan Secara Simultan Variabel Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berlangganan MNC Play Media Surabaya dengan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50.178 dengan nilai sig sebesar 0,000 maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  50.178 > 2.720

**Kata Kunci : Produk, Promosi, Kualitas Layanan dan Keputusan Berlangganan.**

## **ABSTRACT**

*The aim of this study was to find out and analyze (1) The effect of product variables partially on subscription purchase decision to MNC Play Media Surabaya (2) The effect of promotion variables partially on subscription purchase decision to MNC Play Media Surabaya (3) The effect of service quality variables partially on subscription purchase decision to Play Media Surabaya (4) The effects of Product, Promotion, and Service Quality variables simultaneously on subscription purchase decision to MNC Play Media Surabaya. The approach of this study used quantitative method with primary and secondary data as data source which is obtained from questionnaires and interviews. The analysis techniques method used multiple regression analysis. The results of the study has shown that: (1) Partially Product Variables influence the subscription purchase decision to MNC Play Media Surabaya with a significant value of 0.027 <0.05 and t table 1.991 <tcount 2.251 (2) Partially the Promotional Variable influences the subscription purchase decision to MNC Play Media Surabaya with value significant 0.008 <0.05 and table 1.991 <tcount 2.715. (3) Partially the Service Quality Variable influences the subscription purchase decision to MNC Play Media Surabaya with a significant value of 0.000 <0.05 and t table 1.991 <tcount 6.998. While Simultaneously Product, Promotion, and Service Quality variables influence subscription purchase decision to MNC Play Media Surabaya with a value of 50,178 obtained with a sig value of 0,000 then based on the results of hypothesis testing that the sig value is smaller than the significant level, with a significance value of 0,000 <0,05 and the value of Fcount 50.178 > 2.720 F table*

**Keywords: Product, Promotion, Service Quality and Subscription Decision.**