

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Telkomsel (Studi Kasus di Kelurahan Ketintang Surabaya).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang lebih menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna provider telekomunikasi Telkomsel yang ditemui di Kelurahan Ketintang Surabaya. Sedangkan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 21.00.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, maka diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 0,872 + 0,367 x_1 - 0,272 x_2 + 0,232 x_3 + 0,109 x_4$ Kemudian diuji secara simultan didapat nilai f hitung sebesar $104,175 > 2,466$ dengan sig. Sebesar $0,000 < 0,005$ hal itu membuktikan kualitas harga, lokasi, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap , nilai sig promosi sebesar $0,000 < 0,005$ hal itu membuktikan harga, lokasi promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Telkomsel. Dengan uji t didapat nilai sig harga sebesar $0,000 < 0,005$ hal itu membuktikan harga berpengaruh secara parsial dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Telkomsel, nilai sig lokasi sebesar $0,002 < 0,005$ hal itu membuktikan harga berpengaruh secara parsial dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Telkomsel, nilai sig promosi sebesar $0,000 < 0,005$ hal itu membuktikan promosi berpengaruh secara parsial dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Telkomsel, , nilai sig kualitas produk sebesar $0,000 < 0,005$ hal itu membuktikan kualitas berpengaruh secara parsial dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Telkomsel. Secara keseluruhan harga, lokasi, promosi dan kualitas produk berpengaruh sebesar 80,7 % dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Keywords : analisis regresi berganda, uji t, uji F, harga, lokasi, promosi, kualitas produk, telkomsel, pengambilan keputusan konsumen

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of price, location, promotion and product quality to consumer decisions in purchasing Telkomsel product (Case Study in Kelurahan Ketintang Surabaya).

This research is conducted by using a quantitative approach that is, more focused research on testing hypotheses with statistical methods analysis tool and generate conclusions that can be generalized. The sample used in this research is Telkomsel telecommunication provider users who met in Ketintang Urban Surabaya. While the sampling method in this study using purposive sampling. The test instrument used is multiple linear regression analysis technique with SPSS 21.00 software.

After the hypothesis testing, then obtained multiple regression equation $Y = 0,872 + 0,367 x_1 - 0,272 x_2 + 0,232 x_3 + 0,109 x_4$. Then tested simultaneously obtained value of f count equal to $104,175 > 2,466$ with sig. Of $0.000 < 0.005$ it proves the quality of price, location, promotion and product quality simultaneously influence, promotion sig value of $0.000 < 0,005$ it proves the quality of price, location, promotion and product quality simultaneously influence influence in consumer decision making in purchasing Telkomsel product. with t test obtained value sig. price of $0.000 < 0,005$ it proves price partially influence in consumer decision making in purchasing product Telkomsel, the location sig. value of $0.002 < 0,005$ it proves the price effect partially in consumer decision making in purchasing Telkomsel product, promotion sig value equal to $0.000 < 0,005$ it proves promotion partially influence in consumer decision making in purchasing Telkomsel product, value sig product quality of $0.000 < 0.005$ it proves quality partially effect in consumer decision making in purchasing Telkomsel product. Overall price, location, promotion and product quality influence 80,7% in consumer decision process.

Keywords: multiple regression analysis, t test, F test, price, location, promotion, product quality, telkomsel, consumer decision making