

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, promotion and quality of service to the purchase decision of the passenger of the PT.Citilink Indonesia. Forms of research used in this study is a survey-based research design that seeks to examine and analyze the influence between variables. Data was collected by distributing questionnaires. This study was conducted on 195 respondents who are passengers of PT.Citilink Indonesia in Soekarno Hatta and Halim Perdana Kusuma Airports. The data collection techniques done by non-probability sampling with accidental sampling method. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis using SPSSver.23. Result of regression analysis found that the price, promotion, and quality of service had any relationship or correlation with purchase decision, yet price is not significant to purchase decision of passenger PT.Citilink Indonesia.

Keywords : Price, Promotion, Quality of Service, Purchase Decisions



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada penumpang PT.Citilink Indonesia. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah design penelitian yang berbasis survey yang berusaha untuk menguji dan menganalisis pengaruh antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada 195 responden yang merupakan penumpang dari PT.Citilink Indonesia pada bandar udara Soekarno Hatta dan Halim Perdana Kusuma. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik sample *non-probability*, dengan pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSSver.23. Hasil dari regresi linear berganda diketahui bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan atau korelasi dengan keputusan pembelian, namun harga tidak sangat signifikan dengan keputusan pembelian penumpang PT.Citilink Indonesia.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA