

ABSTRACT

This research aimed to understand: (1) The influence of product on purchasing decisions, (2) The influence of promotion on purchasing decisions, (3) The influence of place on purchasing decisions, (4) The influence of people on purchasing decisions, (5) The effect of product, promotion, place and people on purchasing decisions. The research by using quantitative approach. The population in this study are consumers who use Bolt 4G LTE products located in Karawaci Tangerang. The sample in this study amounted to 180 respondents. The data collection technique used was questionnaire. The data analysis was done by using multiple regression analysis. Based on the results of data analysis shows that the partially variable product, place and people have a positive and significant effect on purchasing decisions on products Bolt 4G LTE and only the promotion variable that is partially no effect and no significant to the purchase decision on the product Bolt 4G LTE. Simultaneously the four independent variables product, promotion, place and people have a positive and significant effect on purchasing decisions on products Bolt 4G LTE.

Keywords : Product, Promotion, Place, People, Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian, (2) Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian, (3) Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian, (4) Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian, (5) Pengaruh *product*, *promotion*, *place* dan *people* terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Bolt 4G LTE yang berada di Karawaci Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *product*, *place* dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bolt 4G LTE dan hanya variabel *promotion* yang secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bolt 4G LTE. Bersama - sama atau simultan keempat variabel bebas yaitu *product*, *promotion*, *place* dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bolt 4G LTE

Kata kunci : *Product*, *Promotion*, *Place*, *People*, Keputusan Pembelian

