

ABSTRACT

This research aims to analyze and the impact of persived price, product quality, and promotional mix on purchase decision of Astinet at North Jakarta Branch. The research method used is based on survey with quantitative approach. Using a census technique all respondent well taken. Primary data collection is using a questionnaire. The data analysis is done through multiple linear regression. The results showed that persived price, product quality, and promotional mix of simultaneously affects the purchase decision. Product plays an important role as the strongest variable that gave an impact on making decision because Astinet product matched with company's needs to gain an internet access with high speed and good quality performance. In conclusion, this research also showed that there's a partial effect where price perception, product qualities, and mix of promotion of Astinet gave a significant impact on purchase decision at North Jakarta Branch. This research gives several implications where the author recommends PT Telkom did not set a high price for Astinet products so that it would be more competitive with other competitors and product quality performance should be improved in order to stimulate a purchase decision.

Keywords : **persived price, product quality, promotional mix, purchase decisions.**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari persepsi harga, kualitas produk, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian Astinet di Cabang Jakarta Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah berdasarkan survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sensus digunakan dalam pengambilan sample. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan bauran promosi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk memainkan peran penting sebagai variabel terkuat yang memberi dampak pada pengambilan keputusan karena produk Astinet yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan akses internet dengan kecepatan tinggi dan kinerja kualitas yang baik. Sebagai kesimpulan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial di mana persepsi harga, kualitas produk, dan bauran promosi Astinet memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cabang Jakarta Utara. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi dimana penulis merekomendasikan untuk tidak menetapkan harga tinggi untuk produk Astinet sehingga akan lebih kompetitif dengan pesaing lain dan kinerja kualitas produk harus ditingkatkan untuk merangsang keputusan pembelian

Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, bauran promosi, keputusan pembelian.

MERCU BUANA