

ABSTRACT

Wireless technology is now increasingly important role as a transmission medium network access the Internet and exchange data for internal needs of the company. This study was conducted to determine the effect of Brand Awareness, Price Perception and Promotion towards Purchase Decision of InfiNet Wireless Product. This research also to determine which variables are the most influence to the purchase decision in choosing product InfiNet Wireless. The population of this research sampling are all buyer of PT Wirakom Sistem products which are 36 respondents, with a probability sampling technique that the sample census / saturated, so found a sample of the population. The results showed that there is a significant and positive influence between the variables of price perception on purchasing decisions, so it is recommended in the management of PT Wirakom System increased factors relating to prices and competitiveness against competitors. This may be done by evaluating the market price of a regular and ongoing basis

Keywords: *Brand Awareness, Price Perception, Promotion , Purchase Decision*



ABSTRAK

Teknologi *Wireless* saat ini semakin memegang peranan penting sebagai media transmisi akses jaringan *internet* dan media pertukaran data untuk kebutuhan internal perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Infinet Wireless*. Penelitian juga dimaksudkan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Wirakom Sistem. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli produk PT Wirakom Sistem yang berjumlah 36 responden, teknik pengambilan sampel dengan probabilitas yaitu sampel sensus/jenuh, sehingga ditemukan sampel sejumlah populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan pada manajemen PT Wirakom Sistem meningkatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan harga dan daya saing terhadap kompetitor. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi harga dipasaran secara berkala dan bersinambungan.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Promosi , Keputusan Pembelian

