

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian alat musik studi pada PT Hari Musik Indonesia. Responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli alat musik di PT Hari Musik Indonesia dan jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipergunakan adalah 100 orang dihitung berdasarkan teori Sugiyono (2017). Metode pengumpulan data menggunakan metode Google Formulir dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program software statistic SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and promotion on purchasing decisions of study musical instruments at PT Hari Musik Indonesia. Respondents in this study were all consumers who had bought musical instruments at PT Hari Musik Indonesia and the number was unknown. In this study, researchers used a purposive sampling technique. The sample used is 100 people calculated based on the theory of Sugiyono (2017). The data collection method used the Google Forms method with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method in this study uses Multiple Linear Regression Analysis with the statistical software program SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

