

THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PROMOTION OF THE DECISION OF THE PURCHASE PRICE

***(Consumer Survey On CV. Askepindo Pratama Senen 5 Block Floor No. 2
Terminal Market Senen Central Jakarta)***

**By :
MAULANA FAJAR FACHRIJAL
NPM : 178334007**

**Pembimbing I : H. Kartawan
Pembimbing II : H.Ade Komaludin**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find, Products, Price Promotion, and The Purchase in. CV. Central jakarta Askepindo Pratama The influence of products the purchase price and promotion of the decision in partial and together with the resolution of the purchase in CV. Askepindo Pratama.

The population of the research is consumers who buy, Products sample in this research about 100 one taken by purposive sampling. The analysis used a path analysis.

Based on the result of this research it can be concluded that the variable products, promotion and the decision the purchase shows the results of figures high while for variables the price showed the results of a figure that high. Products in full , is the price and promotion of the decision of the purchase, simultaneously products, the price and promotion has of the decision of the purchase.

Keywords: Products Price And Promotion Of The Decision Purchase.

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Survey Konsumen Pada CV. Askepindo Pratama Pasar Senen Blok 5 Lantai
Dasar No. 2 Terminal Pasar Senen Jakarta Pusat)**

Oleh:

MAULANA FAJAR FACHRIJAL

NPM : 178334007

Pembimbing I : H. Kartawan

Pembimbing II : H. Ade Komaludin

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produk, harga, promosi dan keputusan pembelian di CV. Askepindo Pratama Jakarta Pusat. Pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV. Askepindo Pratama.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil secara purposive sampling. Alat analisis yang digunakan Path Analisis.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan hasil angka yang sangat tinggi sedangkan untuk variabel harga menunjukkan hasil angka yang tinggi. Secara parsial produk, harga dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara simultan produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.