

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu original merek Adidas.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi deskriptif dengan menggunakan data skunder . Teknik sampling yang digunakan adakah *probabilitas sampling* dengan metode *simple random sampling*. Analisis statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik , analisi regresi berganda, pengeuji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Populasi penelitian yang di gunakan adalah seluruh costumer pembeli dan pemakai sepatu original Adidas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian , Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga , Kualitas Produk , Promosi , Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the influence of Price Perception, Product Quality and Promotion on the decision to purchase original Adidas shoes.

The research approach used in this research is descriptive analysis using secondary data. The sampling technique used is the sampling probability with the simple random sampling method. The statistical analysis used in this study is the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing using the t test and F test. The research population used is all customer buyers and users of original Adidas shoes.

Based on the results of research conducted can be seen that the Price Perception does not affect the purchase decision, Product Quality does not affect the purchase decision. Whereas promotion influences purchasing decisions. Simultaneously Price Perception, Product Quality and Promotion Influence purchase decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions