

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Objek dalam penelitian ini adalah IM3 Ooredoo sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

Penelitian ini menggunakan 120 sampel yang dipilih menggunakan teknik *Non Probability Sampling* melalui metode *Purposive Sampling* dengan kriteria mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan layanan paket data IM3 Ooredoo. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda (*multiple regression test*) yang dioperasikan menggunakan program SPSS 22.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, IM3 Ooredoo

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influences of Product Quality, Price, and Promotion Perceptions Toward IM3 Ooredoo internet data service for Purchase. The object of this research is the IM3 Ooredoo internet data service while the subject in this research is the student ever or using IM3 Ooredoo internet data service.

This study used 120 selected samples using Non Probability Sampling Technique through Purposive Sampling method with criterion of student S1 in University of Muhammadiyah Yogyakarta ever or using IM3 Ooredoo internet data service. Analyzer used is Multiple Regression Test which operated using SPSS 22.0 program.

Based on the analysis that has been done, the result obtained that the Product Quality, Price, and Promotion Perceptions together have a positive and significant impact on purchasing decisions, quality product perception has a positive and significant impact on purchasing decisions, price perception have a positive and significant impact on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality Perception, Price Perception, Promotion, Purchasing Decision, IM3 Ooredoo*