

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah merek, kualitas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kabel merek badalex di PT.RADA dan analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan uji F dan uji T yang bertujuan untuk mengetahui variabel secara parsial, simultan dan dominan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli kabel merek badalex dan berumur 20 tahun ke atas. Sampel yang diambil sebanyak 73 responden di antaranya menggunakan kabel inisecara retail dengan menggunakan teknik convenience sampling atau diambil dengan cara yang disukai oleh kita.

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas yang terdiri dari merek, kualitas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kabel merek badalex di PT.RADA telah terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji F dimana hasil yang diperoleh yaitu  $F_{hitung} 55.247 > 2.21 F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel merek, kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas yang terdiri dari merek, kualitas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kabel merek badalex telah diketahui bahwa variabel merek bernilai  $t_{hitung} -1,154 < t_{tabel} 1.930$ , kualitas produk  $t_{hitung} 1,093 < t_{tabel} 1.930$ , harga  $t_{hitung} 4,696 > t_{tabel} 1.930$ , distribusi  $t_{hitung} 2,952 > t_{tabel} 1.930$  dan promosi  $t_{hitung} -0,179 > t_{tabel} 1.930$ .

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga ( $X_3$ ) karena memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,504 dari pada variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara dominan, dengan demikian ini tidak dapat membutuhkan hipotesis yang menduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara dominan.

**Kata Kunci : Merek, Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRAK

This study aims to determine whether the brand, product quality, price, distribution and promotion influence on purchase decisions badalex brand cable in PT.RADA and analysis used is multiple regression analysis with F test and T test which aims to determine the partial variables, simultaneous and dominant.

The population in this study is that consumers who purchase the brand badalex and aged 20 years or older. Samples were taken of 73 respondents of whom use this cable in retail by using a convenience sampling technique or taken in a manner which is preferred by us.

Hypothesis authors suspect that the independent variables consisting of the brand, product quality, price, distribution and promotion of the simultaneous influence on purchasing decisions in PT.RADA badalex brand cable has been proven. This can be proved by using the F test where the results obtained, namely  $55,247 F_{count} > F_{table} 2.21$  then  $H_0$  is rejected  $H_1$  received so that it can be said that the variable brand, product quality, price, distribution and promotion simultaneously influence the purchase decision.

Hypothesis authors suspect that the independent variables consisting of the brand, product quality, price, distribution and promotion of partial effect on purchasing decisions badalex brand cable has been known that the variable value brand  $t_{count} -1.154 < t_{table} 1.930$ , product quality  $t_{count} 1.093 < t_{table} 1.930$ ,  $t_{count}$  price  $4.696 > 1.930 t_{table}$ , the distribution of  $2,952 t_{count} > t_{table} 1.930$  and  $-0.179$  promotional  $t_{count} > t_{table} 1.930$ .

Variables are the dominant influence on purchasing decisions is price variable ( $X_3$ ) because it has the Standardized Beta Coefficients 0,504 other than the independent variable so that it can be seen that the dominant effect on the price variable, thus it can not be assumed prove the hypothesis that predominantly affect product quality.

**Key Words : Brand, Quality Product, Price, Distribution, Promotion and Purchasing Decisions**