

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran harga sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk , promosi dengan keputusan pembelian . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT Indosat TBK yang membeli produk PT Indosat TBK. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan di PT Indosat TBK. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling*. Data rasio penelitian didapat dari penyebaran kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Kualitas produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. (2) *Keputusan pembelian* berpengaruh positif signifikan terhadap *Promosi*. (3) *Keputusan pembelian* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Promosi antara kualitas produk dan Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

This study aims to analyze price as mediating in the relationship between product quality , promotion and purchase decisions. The population in this study were all customers of customers PT Indosat Tbk buying in shop Pt indosat Tbk. The data used in this study are primary data obtained directly from data sources collected at the Pt indosat Tbk. Sampling in this study using purposive sampling technique. Research ratio data obtained from questionnaires. Samples taken as many as 80 respondents. Data analysis techniques used multiple linear analysis with the help of the SPSS 25 program. The results showed that (1) product quality had a significant promotion. (2) purchase decisions has a significant positive effect on promotion. (3) purchase decisions has no significant positive effect on promotion. (4) promotions has a significant positive influence on purchasing decisions. (5) Experiential marketing has a significant positive influence on purchasing decisions.

Keyword : *promotion between product quality and purchase decisions.*

