

## ABSTRAK

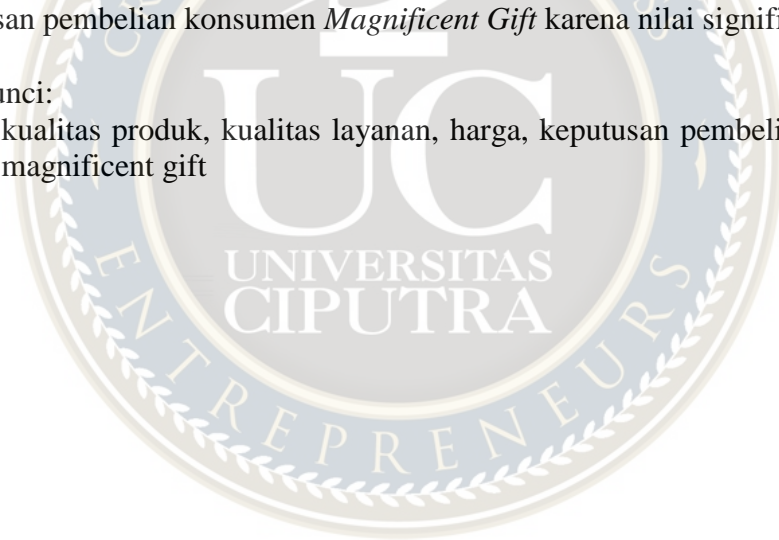
### Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Magnificent Gift*

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Magnificent Gift*. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 40 konsumen *Magnificent Gift* yang diambil dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk, kualitas harga dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Magnificent Gift* karena pada uji simultan (uji F) nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang merupakan batas dari tingkat signifikansi. Secara parsial (uji t), dimensi kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Magnificent Gift* karena nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Kata kunci:

kualitas produk, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian konsumen, magnificent gift



## **ABSTRACT**

### **The Influence of Product Quality, Service Quality and Price Towards Buying Decision of Magnificent Gift Consumer**

This research aims to explain the influence of the dimensions of product quality, service quality and price towards buying decision of Magnificent Gift consumer. The variables in this study are product quality, service quality, price and buying decision. The research instrument is a questionnaire spread to 40 customers of Magnificent Gift who are chosen by using judgement sampling technique. The collected data is then analyzed using multiple regression analysis.

The result shows that the dimensions of product quality, service quality and price simultaneously affect customer satisfaction of Magnificent Gift because the simultaneous test (F test) is of  $0,000 < 0,05$  significance value which is the limit of significance level. t test result shows that partially product quality, service quality and price affect customer satisfaction of Magnificent Gift because of its significance value of 0,05.

Key words:

product quality, service quality, price, buying decision, magnificent gift

