

## ABSTRAK

### **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Club di Wilayah Jabodetabek**

Remi Ramdani <sup>1)</sup>, Fendi Saputra, SE., M.M <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk air mineral Club di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data primer melalui penyebaran pernyataan dalam kuesioner pada *google form*. Karena tidak diketahui secara pasti populasi responden. Oleh karena itu, peneliti menetapkan total sampel berdasarkan perhitungan  $25 \text{ indikator} \times 5$ . Yakni ditemukan sebanyak 125 responden yang merupakan konsumen air mineral Club dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pemilihan sampel dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan subjek yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang spesifik. Akan dilakukan uji karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, uji linear berganda, uji normalitas, uji T dan uji F serta dilakukan uji hipotesis.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Club, Air Mineral