

ABSTRACT

Erafone Store is a company engaged in retail mobile phone products. This research was conducted to determine the effect of product quality, promotion and lifestyle on the decision to purchase Samsung mobile products at Erafone Store at WTC Surabaya. The population in this study is Erafone Store consumers. Sampling of 114 respondents with a sampling method that is non probability sampling with a purposive sampling mechanism where the sampling technique uses certain criteria. For testing performed the instrument test and classical assumption test and using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing carried out is t test and test f. In the t test, the results of product quality, promotion and lifestyle variables are partially influential on purchasing decisions. And in the f test, the results of the variables of product quality, promotion and lifestyle have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keyword: Product Quality, Promotion, Llife Style, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Erafone Store merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail produk *handphone*. Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung pada Erafone Store di WTC Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Erafone Store. Pengambilan sampel sebesar 114 responden dengan metode pengambilan sampling yaitu *non probability sampling* dengan mekanisme *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel tersebut menggunakan kriteria tertentu. Untuk pengujian dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik serta menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t dan uji f. Dalam uji t diperoleh hasil variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan dalam uji f diperoleh hasil variabel kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian