

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK VIVO

Oleh

**I Putu Agus Eka Sudaesana, Nim 1617041179
Jurusan Manajemen**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (4) pengaruh secara bersama-sama harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah menggunakan produk *Smartphone* merek Vivo maupun merek lain dalam 1 tahun terakhir. Objek dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan inovasi produk serta keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang memiliki total 15 pernyataan, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) harga, promosi, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo

Kata-kata kunci: harga, inovasi produk, keputusan pembelian, promosi

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND PRODUCT INNOVATION TOWARDS THE PURCHASE DECISION OD SMARTPHONE VIVO

By

I Putu Agus Eka Sudaesana, Nim 1617041179

Departement of Manajemen

ABSTRAK

This study aims to examine (1) the effect of prices on purchasing decisions (2) the effect of promotion on purchasing decisions (3) the effect of product innovation on purchasing decisions (4) the influence of jointly price, promotion, and product innovation on purchasing decisions. This research is included in research with a causal quantitative approach. The subjects in this study were students of the Faculty of Economics, Ganesha University of Education who had used Smartphone products from the Vivo brand and other brands in the past 1 year. The objects in this research are price, promotion, and product innovation and purchasing decisions. This study used a sample of 75 respondents. Data were collected using a questionnaire instrument that has a total of 15 statements, then the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) prices, promotions, and product innovations together have a significant effect on the decision to purchase a Vivo smartphone

Keywords: price, product innovation, promotion, purchase decision