

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* OPPO. Data yang digunakan bersumber dari mahasiswa STIE Malangkecewara yang menggunakan *smartphone* OPPO dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dalam pemilihan responden. Jumlah sampel 44 mahasiswa STIE Malangkecewara Malang. Metode pengelolaan data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,337 atau 233,7%, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,669 atau 66,9%. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 613,3% dan sisanya 386,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstraction

This study aims to analyze the effect of product quality and promotion of purchasing decisions on OPPO smartphone products. The data used is sourced from STIE Malangkecewara students who use OPPO smartphone using nonprobability sampling method in respondent selection. Number of samples 44 students STIE Malangkecewara Malang. Data management methods use multiple regression analysis. The results of this research partially indicate that product quality significantly influence purchasing decisions of 2.337 or 233.7%, and promotion has no significant effect on purchasing decisions of 0.669 or 66.9%. Simultaneously product quality and promotion have significant effect to purchasing decision equal to 613,3% and the rest 386,7% influenced by other factor not included in this regression analysis.

Keywords : Product Quality, Promotion, Purchase Decision

