

ABSTRAK

Nama : Risky Al-Haddid
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh. Teknik Sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu untuk memperoleh data yang relevan, dapat di percaya, objektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen yang menggunakan *smartphone* android, karena jumlah mahasiswa manajemen yang menggunakan android tidak diketahui secara pasti maka populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa pengujian uji t pada variabel Harga (X1) memiliki nilai lebih besar dari , yakni sebesar ($3.122 > 1.660$), hingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Android (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh), variabel Promosi (X2) memiliki nilai lebih besar dari , yakni sebesar ($3.285 > 1.660$), hingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Android (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh), dan hasil dari uji F didapati bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai dari Fhitung adalah $17.257 > Ftabel 2,46$ sehingga dapat disimpulkan Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara silmultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Risky Al-Haddid
Study Program : Management
Title : The Influence of Price Perceptions and Promotions
on Android Smartphone Purchasing Decisions

This research is to determine and analyze the influence of price and promotion on Android smartphone purchasing decisions among Malikussaleh University Management Students. The sample technique used in sampling is a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, namely sampling based on certain criteria. The data collection method in this research uses a questionnaire, namely to obtain data that is relevant, reliable, objective and can be used as a basis for the analysis process. The population in this study is all management students who use Android smartphones, because the number of management students who use Android is not known for certain, the population used is not known for certain. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this research show that the t test on the Price variable (X1) has a value greater than , namely $(3,122 > 1,660)$, so it can be concluded that partially the Price variable (X1) influences the Purchase Decision (Y) of Android Smartphones (Case Study Malikussaleh University Management Student), the Promotion variable (X2) has a value greater than , namely $(3,285 > 1,660)$, so it can be concluded that partially the Promotion variable (X2) influences the Purchase Decision (Y) of Android Smartphones (Case Study of Management Students Malikussaleh University), and the results of the F test show that the significance value is $0.000 < 0.05$ and the value of Fcount is $17,257 > F_{table} 2.46$ so it can be concluded that Price (X1) and Promotion (X2) have a significant simultaneous effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords : Price, Promotion, and Purchasing Decisions