

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Handphone. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi berkembang begitu pesat di kehidupan sehari-hari, dimana ditandai dengan adanya perubahan yang sangat signifikan yaitu di segala bidang khususnya teknologi informasi. Salah satu teknologi yang sangat penting bagi masyarakat saat sekarang ini adalah *smartphone*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dengan variable indepoenden promosi (X1), kualitas produk (X2), dan Persepsi harga (X3) dan variabel dependennnya adalah keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara observasi dan kuesioner kepada masyarakat Tangerang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa. variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan pembelian, OPPO



ABSTRACT

This research aims to determine the Influence of Promotion, Product Quality, and Price Perception on the purchasing decisions of mobile phones. The field of technology and information science has developed rapidly in everyday life, marked by significant changes in various fields, especially information technology. One of the most important technologies for society today is the smartphone. This study employs a quantitative causal research method with independent variables: promotion (X1), product quality (X2), and price perception (X3), and the dependent variable is purchasing decisions (Y). Primary data collection in this research was conducted through observation and questionnaires distributed to the residents of Tangerang. The results of this study indicate that the promotion variable has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, and price perception has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Perceived Price, Purchasing Decision, OPPO*

