

ABSTRAK

Deilia Fauziah (1168020056) : “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Pengguna *Smartphone* Vivo di Bekasi”

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin berkembangnya era telekomunikasi *Smartphone* harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi pangsa pasar, terutama pada *Vivo Communication Technology Co. Ltd.* Dan dari beberapa aspek yang termasuk kedalam bauran pemasaran. Harga dan Kualitas Produk menjadi bagian dari banyaknya faktor dalam Keputusan Pembelian.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada pengguna *Smartphone* Vivo di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Dimana data yang diperoleh merupakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji statistik deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,667 > 1,98427$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Begitu pula dengan Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,023 > 1,98427$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo dengan F tabel $>$ F hitung yaitu $110,376 > 3,94$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian