

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam”. Faktor factor yang menjadi indicator penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden. Variabel dependennya adalah persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2). Variabel independennya adalah keputusan pembelian (Y).

Data analisis dengan menggunakan teknik statistic dan hipotesis yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang diolah menggunakan spss 19.0 for windows. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam, terlihat dari nilai t_{hitung} (0,916) < t_{tabel} (1,662) dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam, terlihat dari nilai t_{hitung} (3,825) > t_{tabel} (1,662). Dan secara simultan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* vivo di Digicom Handphone Lubuk Pakam, terlihat dari nilai F_{hitung} (13,201) > F_{tabel} (2,71) dan nilai (R^2) adalah 23,1% hal ini berarti 23,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk dan sisanya sebesar 76,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The study theme is the effect of cost perception and product quality towards buying decision of Vivo smartphone at Digicom Handphone Store, Lubuk Pakam. Cost perception, product quality, and buying decision were acted as the indicator factors in this research. The study aims to discover the effect of cost perception and product quality towards buying decision of Vivo smartphone at Digicom Handphone Store, Lubuk Pakam. As the causal associate research, the primary data were obtained by organizing interviews and distributing questionnaires. The independent variables are cost perception (X1) and product quality (X2) whereas buying decision is the dependent variable (Y). The data technique analysis employs reliability test, classic assumption test, the multiple regression analysis, and the hypothesis test through SPSS 19.0 application software. The result shows that cost perception partially has no positive impact to buying decision with $t_{\text{value}} (0.916) < t_{\text{table}} (1.662)$. However, product quality is positively influencing the buying decision with $t_{\text{value}} (3.825) > t_{\text{table}} (1.662)$ in partial. Then, cost perception and product quality simultaneously have a significance and a positive impact towards the buying decision, with $F_{\text{value}} (13.201) > F_{\text{table}} (2.71)$. The (R^2) value is 23.1%, it indicates that as many 23.1% of buying decision is influenced by cost perception and product quality. Then, a total 76.9% other of consumer factors were not included in the study.

Keywords : *Cost Perception, Product Quality, Buying Decision.*