

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY
ON VIVO SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN LAMPUNG***

ABSTRACT

By

AHMAD AKBAR KURNIAWAN

The purpose of this study was to determine the influence of price perceptions and product quality on Vivo Smartphone purchasing decisions in Lampung. This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who have bought and used Vivo Smartphones in Lampung. The number of samples in this study were 100 respondents, taken using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Sources of data used in this study using primary and secondary data, which were obtained by distributing questionnaires. The hypothesis in this study was analyzed using statistical methods, namely hypothesis testing (partial t test and simultaneous F test) with the help of SPSS 20. The results of this study indicate that based on hypothesis testing both hypotheses are accepted, this means that purchasing decisions can be influenced by price and quality perceptions. product, as well as the perceived price and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the better the perception of the price received by consumers and the better quality of the product provided, it is hoped that it will improve purchasing decisions. Based on the results of the study, to improve purchasing decisions. Vivo Mobile Indonesias should maintain the perception price and product quality.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO DI LAMPUNG

ABSTRAK

Oleh

AHMAD AKBAR KURNIAWAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Smartphone* Vivo di Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden, diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode statistik yaitu uji hipotesis (uji t parsial dan uji F simultan) dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis kedua hipotesis diterima, hal ini berarti keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk, serta secara bersama-sama variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga yang diterima oleh konsumen dan semakin baik kualitas produk yang diberikan, diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya *Vivo Mobile* Indonesia untuk menjaga persepsi harga dan kualitas produknya.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian