

## ABSTRAK

**Eka Widya Ningsih, NIM 7173510019. “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2022.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang pernah memakai produk *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F, uji t dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $81,946 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*R square*) dalam model regresi yaitu sebesar 0,628 yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***Eka Widya Ningsih, NIM 7173510019. "The Influence of Promotion and Price on Purchase Decisions for Samsung Smartphone Products for Students of the Faculty of Economics, State University of Medan" Thesis of Management Department, Faculty of Economics, State University of Medan 2022.***

*This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions for Samsung smartphone products in students of the Faculty of Economics, State University of Medan. This study uses a quantitative method with a sampling technique using the Nonprobability Sampling technique, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. This study used a sample of 100 people who had used Samsung brand smartphone products at the students of the Faculty of Economics, State University of Medan. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the F test, t test and coefficient of determination. classic assumption. Data processing using SPSS 20.0 for windows program.*

*The results showed that partially promotion and price had a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphone products for students of the Faculty of Economics, State University of Medan. Based on the results of the study, it shows that the promotion and price variables simultaneously affect the purchasing decisions of Samsung smartphone products for students of the Faculty of Economics, State University of Medan. This can be seen from the value of  $F_{count} > F_{table}$  of  $81.946 > 3.09$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Furthermore, the coefficient of determination (R square) in the regression model is 0.628, which means that the promotion variable (X1) and price (X2) affect purchasing decisions (Y) by 62.8% while the remaining 37.2% is influenced by other variables. outside the research model.*

***Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision***