

ANALYSIS OF ONLINE VIVO SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN EAST JAKARTA

By Farhan Bernardy Haryanto

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of price, promotion, and Design Product on purchase decision. The population in this study were Smartphone users who lived or were active in the East Jakarta area. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling technique sampling with purposive sampling method. Data collection is done through the spread of google form online questionnaires. The analysis technique used is the inferential & descriptif analysis method through PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) Price has a negative and no significant effect on purchase decision with a path coefficient of -0.212, (2) The promotion of a positive and significant influence on purchase decision with a path coefficient of 0,438, (3) Design Product has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient of 0,634. And has an R- Square value of 0.724.

Keyword : Price, Promotion, Design Product and Purchase Decision.

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO SECARA *ONLINE* DI JAKARTA TIMUR

Oleh Farhan Bernardy Haryanto

Abstrak

Studi ini merupakan studi kuantitatif yang dirancang untuk mengetahui dampak harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* yang sudah memiliki Vivo dan berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Timur. Banyaknya sampel disusun sebanyak 75 responden, menggunakan teknik pemungutan sampel *non-probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner online berupa *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan menggunakan software SmartPLS 3.2 untuk melakukan analisis inferensi melalui PLS (Partial Least Squares). Hasilnya ialah (1) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap mkeputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar -0,212, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,438, (3) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,634, Serta mendapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,724.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.