

***Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Customers
Buying Interest***

***(Research On Vivo Smartphone Product Consumers In The Jakarta
Area)***

By Muthia Shafitri

Abstract

This research is a quantitative study which aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on consumer buying interest in Vivo smartphones in the Jakarta area. The population of this study is the consumers of Vivo smartphone products in the Jakarta area. The sampling technique used was probability sampling with the type of simple random sampling. Data obtained through distributing questionnaires to 109 respondents. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression analysis processed using SPSS. The results showed that product quality did not partially influence buying interest in Vivo smartphones, this was evidenced by a significance value of $0.858 > 0.05$. Price has a partial effect on purchase intention on Vivo smartphones with a significance value of $0.025 < 0.05$. Promotion has a partial effect on buying interest on Vivo smartphones with a significance value of $0.011 < 0.05$. Simultaneously, product quality, price, and promotion have an effect on purchase intention on Vivo smartphones with a significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Interest.*

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

(Penelitian Pada Konsumen Produk Smartphone Vivo di Wilayah Jakarta)

Oleh Muthia Shafitri

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Vivo di Wilayah Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk *smartphone* Vivo di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,858 > 0,05$. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli