

Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Rizki Zulfikar : 16218299

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,
2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berupa variabel komunikasi pemasaran, dan keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan minat beli pada *smartphone* Samsung.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument kuisioner, data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian variabel strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*, dibuktikan dengan nilai signifikan ($0,019 < 0,05$). variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*, dibuktikan dengan nilai signifikan ($0,017 < 0,05$). variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*, dibuktikan dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Adjusted R^2 menjelaskan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk sebesar 18,3% dan sisa dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

(ix + 45 + lampiran)

Daftar Pustaka (2015 – 2019)