

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” ini ditulis oleh Riska Yaniar, NIM. 17402163629, Pembimbing Elok Fitriani Rafikasari, M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dibidang alat komunikasi yang mengalami kemajuan sangat pesat. Setiap tahunnya pengguna *smartphone* semakin bertambah. Hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis alat komunikasi. Salah satu *smartphone* yang banyak diminati adalah *smartphone* merk Oppo. Hal itu disebabkan karena Oppo memiliki strategi pemasaran yang sangat gencar dibanding *smartphone* lainnya, yaitu dengan selalu mempromosikan produknya di media masa dan juga Oppo selalu mengeluarkan berbagai macam tipe terbaru dengan *range* harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat permasalahan promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dari mahasiswa aktif pengguna *smartphone* Oppo. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,531 + 0,060X_1 + 0,101X_2 + 0,189X_3 + 0,950X_4$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk oppo, sedangkan variabel *brand ambassador* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk oppo. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk oppo. Angka *R Square* sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi, harga, *brand ambassador* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Promosi, Harga, *Brand Abassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*A thesis with a title “The Effect of Promotion, Price, Brand Ambassador and Product Quality to Oppo’s smartphone purchasing decisions for Student of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Tulungagung” was written by Riska Yaniar, NIM. 17402163629, Advisor by Elok Fitriani Rafikasari, M.Si.*

*This research is motivated by technological developments in the field of communication tools which are progressing very rapidly. Every year smartphone users are increasing. This has an impact on increasing competition in the business world of communication tools. One of the smartphones that is in great demand is the Oppo brand smartphone. This is because Oppo has a very aggressive marketing strategy compared to other smartphones, namely by always promoting its products in the mass media and also Oppo always issues the latest types with different price ranges according to the existing types. Therefore, this study raises the issue of promotion, price, brand ambassador and product quality, with the aim of knowing the effect of promotion, price, brand ambassador and product quality on purchasing decisions for Oppo brand smartphones on students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, Tulungagung.*

*The sampling technique in this study is a non-probability sampling technique with the accidental sampling method. The number of samples is 100 respondents from active students using Oppo smartphone. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis. The data that has met the validity test, reliability test, and classical assumption test are processed to produce the following regression equation:*

$$Y = 2,531 + 0,060X_1 + 0,101X_2 + 0,189X_3 + 0,950X_4$$

*Hypothesis testing using t-test shows that the promotion and price variables partially have no effect on purchasing decisions for Oppo brand smartphones, while the brand ambassador variables and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions for Oppo brand smartphones. Then through the F test, it can be seen that the promotion, price, brand ambassador and product quality variables simultaneously significantly influence the purchasing decision of the Oppo brand smartphone. The R Square figure of 0.766 indicates that the independent variables (promotion, price, brand ambassador and product quality) on the dependent variable (purchase decisions) have an effect of 76.6%. While the remaining 23.4% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords :** *Promotion, Price, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision.*