

**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Paket Data Smartfren Pada Mahasiswa
Universitas Prima Indonesia**

Romi Riszky Hidayat Sitepu¹⁾, Januardin^{2*)}

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia*

Correspondent Outhor: januardin@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of price, promotion, and product quality on the decision to purchase Smartfren data packages on Students of Universitas Prima Indonesia. In processing this distillation data using SPSS 25. The population of this study consisted of 285 students at Universitas Prima Indonesia. In this study, quantitative methodologies and methods were used to determine probability sampling, namely purposive sampling. The test results revealed that partially the variables of price, promotion, and product quality had a positive and significant influence on the decision to purchase Smartfren data packages for Students of Prima Indonesia University. The results of simultaneous testing show that purchasing decisions are influenced in the same way by price, promotion and product quality at the same time. Since the R square result for the coefficient of determination test is 0.685, it can be concluded that the purchase decision variable can be explained by the variables of price, promotion, and product quality up to the level of 68.5 percent.

Keywords: Price, promotion, product quality, purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Dalam mengolah data penelitian ini menggunakan SPSS 25. Populasi penelitian ini terdiri dari 285 mahasiswa di Universitas Prima Indonesia. Dalam penelitian ini digunakan metodologi kuantitatif dan metode untuk menentukan *probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil uji mengungkapkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian paket data Smartfren pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dengan cara yang sama oleh harga, promosi, dan kualitas produk pada saat yang bersamaan. Karena hasil R square untuk uji koefisien determinasi adalah 0,685, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk hingga tingkat 68,5 persen.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*