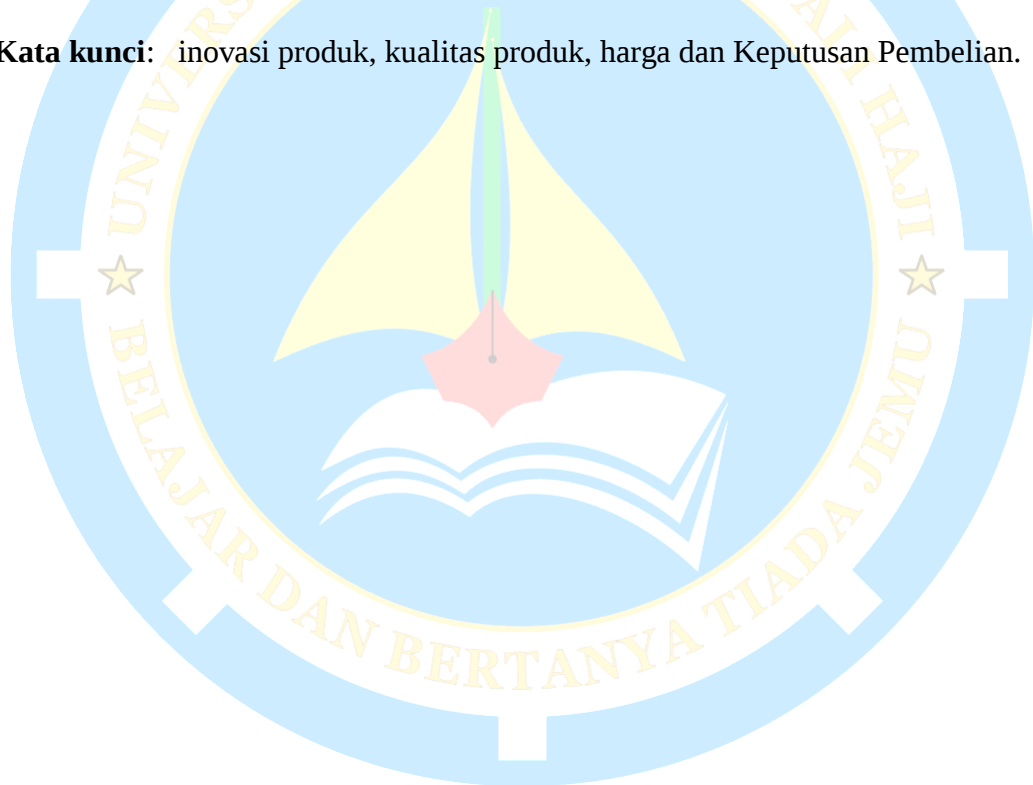


ABSTRAK

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari Inovasi prorduk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada masyarakat Tanjungpinang Timur penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli handphone merek oppo. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.826 orang, dengan metode rumus slovin sehingga diperoleh jumlah 99 orang sebagai sempel dengan teknik pengambilan *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26. Kemudian data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berpengaruh atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,741% atau sebesar 74,1% sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: inovasi produk, kualitas produk, harga dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study generally aims to determine and examine the influence of product innovation, product quality, and price on the purchase decision of Oppo smartphones among the community in East Tanjungpinang. The research presented in this thesis is a quantitative study. The sample consists of consumers who have previously purchased Oppo smartphones. The population size in this study is 1,826 individuals, and using the Slovin formula, a sample of 99 respondents was obtained through purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS version 26. The data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings indicate that the variables of service quality and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions, whereas the product innovation variable does not have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) shows a simultaneous contribution effect of 0.741 or 74.1%, while the remaining 25.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Promotion, Product Innovation, Purchase Decision.

