

ABSTRACT

Agung Adriansyah, OPPO Smartphone Purchasing Decisions Based on Product Quality, Product Innovation and Brand Image (Study on University of Trunojoyo Madura Students). Under the guidance of Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, product innovation, and brand image on product purchasing decisionssmartphone OPPO on Trunojoyo Madura University students. This research is a quantitative research with a survey method through a questionnaire. The population in this study were students at Trunojoyo Madura University who had purchased the productsmartphone OPPO. The sample used in the study was 100 respondents using techniquespurposive sampling. The data analysis technique used to prove the hypothesis was compiled using multiple linear regression analysis. The results of the study show that product quality influences purchasing decisions. Product innovation has no effect on purchasing decisions. Brand image influences purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Agung Adriansyah, Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Berdasarkan Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli produk *smartphone* OPPO. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang disusun menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian