

ABSTRAK

Ponsel Pintar sebagai suatu alat yang lengkap dalam memadukan berbagai macam infrastruktur informasi, komunikasi, komputasi dan teknologi multimedia. Konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan jenis ponsel yang akan digunakan. Dalam hal ini, perilaku konsumen memegang peranan penting dalam memegang keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian pada produk Lenovo, untuk menguji pengaruh karakteristik individu konsumen membeli produk lenovo, untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Lenovo.

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dimana penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dengan uji pengaruh secara simultan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan karakteristik individu, promosi dan Harga terhadap proses keputusan pembelian ponsel pintar lenovo sebesar koefisien determinasinya (R^2) = 0,681 atau 68.1% dan pengaruh variabel diluar model sebesar 31.9%.

Kata Kunci : Promosi; Harga; karakteristik individu; Pengaruh perilaku konsumen pada keputusan pembelian.

ABSTRACT

Smartphones as a complete tool for integrating a wide range of information infrastructure, communications, computing and multimedia technologies. Consumers have many alternatives in determining the type of phone that will be used. In this case, consumer behavior plays an important role in holding the purchase decision.

This study is about the factors that influence consumer purchase decisions on Lenovo products, to test the effect of individual characteristics of consumers buy Lenovo products, to determine the influence of promotions and price in influencing purchasing decisions on Lenovo products.

This type of research is quantitative descriptive analysis where the author took a sample of 100 respondents to test the effect of simultaneous result that there is significant influence of individual characteristics, promotion and price towards the purchase decision process of smart phones Lenovo for the coefficient of determination (R^2) = 0.681 or 68.1% and the influence of variables outside the model amounted to 31.9%.

Keywords : Promotion; Price; Individual Characteristics; Influence consumer behavior in purchasing decisions.