

## ABSTRAKSI

Soeko Willy Arto Satya Pratama, Nomor Induk Mahasiswa 152112001, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul: **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Xiaomi** (Studi pada komunitas Mi Fans di Yogyakarta) 2016. Dosen pembimbing I, Dr. Sigit Haryono, S.sos M.Si. Dosen pembimbing II Suratna, M.AB.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Android Xiaomi dan mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Android Xiaomi.

Tipe penelitian ini *explanatory research*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dimana jenis penelitian memberikan kuisisioner kepada komunitas Mi Fans di Yogyakarta yang menggunakan atau memiliki *Smartphone* Android Xiaomi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Mi Fans di Yogyakarta yang menggunakan atau memiliki *Smartphone* Android Xiaomi. Berdasarkan hasil survei terdahulu dalam *Instan Massanger Telegram*, terhitung sejak tanggal 28 Agustus 2016 sampai dengan tanggal 23 September 2016 diketahui bahwa pengguna *Smartphone* Android Xiaomi pada komunitas Mi Fans di Yogyakarta sebesar 556 orang, berdasarkan perhitungan diperoleh ukuran sampel sebesar 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan Hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu ada pengaruh signifikan antara produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara parsial variabel produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

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