

ABSTRAK

Ayub Al Ansori. 2026. Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, Itel) Studi Pada Masyarakat Karesidenan Madiun. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M, Pembimbing (II) Hendra Setiawan, S.E., M.M.

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin meningkat, termasuk pada merek-merek yang berada di bawah naungan *Transsion Holdings*, yaitu Infinix, Tecno, dan Itel. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian adalah masyarakat Karesidenan Madiun yang pernah membeli atau menggunakan *smartphone Transsion Holdings*. Sampel penelitian berjumlah 384 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi persepsi kualitas dan semakin tepat persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* pada masyarakat Karesidenan Madiun.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *Transsion Holdings*.

ABSTRACT

Ayub Al Ansori. 2026. Analysis of the Influence of Promotion, Perceived Quality, and Perceived Price on Purchase Decisions of Transsion Holdings Smartphones (Infinix, Tecno, Itel): A Study on the Community of the Madiun Residency. Thesis. Management Study Program. Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun. Supervisors: (1) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M., (2) Hendra Setiawan, S.E., M.M.

Competition in Indonesia's smartphone industry has intensified, including among brands under Transsion Holdings, namely Infinix, Tecno, and Itel. Consumers' purchasing decisions are influenced by various factors, including promotion, perceived quality, and price perception. Therefore, this study aims to analyze the effect of promotion, perceived quality, and price perception on the purchasing decisions of Transsion Holdings smartphones (Infinix, Tecno, and Itel) among the people of the Madiun Residency. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of people in the Madiun Residency who had purchased or used Transsion Holdings smartphones. A total of 384 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics.

The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (<0.05). Perceived quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (<0.05). Likewise, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (<0.05). Therefore, all research hypotheses are accepted. These findings imply that better promotional activities, higher perceived product quality, and more favorable price perceptions contribute to stronger purchasing decisions for Transsion Holdings smartphones among consumers in the Madiun Residency.

Keywords: *Promotion, Perceived Quality, Price Perception, Purchasing Decision, Transsion Holdings.*