ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat sangat pengaruhi kegiatan serta *style* hidup masyarakat dari bermacam golongan, dimana nyaris seluruh aspek kehidupan telah memakai teknologi. Perkembangan yang pesat ini berlangsung oleh manfaat teknologi tersebut dalam memudahkan kehidupan masyarakat, contohnya *handphone.* Disaat ini *handphone* terlebih lagi dianggap sebagai barang yang krusial untuk dimiliki oleh tiap orang. Perihal ini menjadi kesempatan untuk masyarakat guna membuka bisnis dalam bidang teknologi. Misalnya toko Sumbar *Smartphone*, yang berlokasi di Kota Padang, sediakan berbagai macam produk teknologi seperti *handphone*, laptop serta yang lain. Guna meraih kesuksesan dalam berbisnis, pastinya kita wajib memikirkan faktor - faktor yang bisa mempengaruhi perkembangan bisnis kita, misalnya promosi yang dicoba dan juga harga yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga produk *handphone* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di toko Sumbar *Smartphone* Padang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini merupakan pengunjung yang membeli produk secara *offline* yang jumlahnya tidak dikenal secara pasti. Teknik sampling memakai teknik *non-probability* jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner dengan skala Likert sebagai pengukuran. Kuesioner dibuat dan disebarkan secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan pada riset ini merupakan analisis regresi linier berganda serta diolah menggunakan SPSS 25 *For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mempunyai hasil valid, sedangkan hasil uji realibilitas variabel promosi dan harga adalah reliable (Cronbach Alpha > 0.6). Secara parsial disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai koefisien pada variabel promosi yaitu 8.270>1.984 dengan sig. 0.000<0.05 dan hasil nilai koefisien pada variabel harga yaitu 2.434>1.984 dengan sig. 0.017<0.05. Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42.9%, sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian