

ABSTRAK

Moh Badwi, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura) di bawah Bimbingan Dr. Bambang Setiyo Pambudi, S.E.,M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Universitas Trunojoyo Madura. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan menggunakan sampel sebesar 97 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Versi 16.0 menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan, menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,368 artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,8% Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Moh Badwi, *Influence of Brand Image and Price on Samsung Smartphone Purchase Decisions (Case Study in Trunojoyo Madura University Students)* under the guidance of Dr. Bambang Setiyo Pambudi, S.E.,M.M.

The aim of this study is to find out the influence of brand image and price on the purchase decision of Samsung smartphone at the University of Trunojeo Madura. Research methods use quantitative methods. The data used is primary data. The research data was obtained by spreading a questionnaire using the Likert scale using a sample of 97 respondents. The research uses the purposive sampling technique method and the analytical tool used is double linear regression with the help of the SPSS Version 16.0 program using the double lineary regression analysis technique.

The partial test results showed that brand image and price have a positive influence but within a small scope on purchase decisions. For simultaneous tests, it showed the combined image of brand and price has a positive and significant influence on purchasing decisions. The determination coefficient value of 0.368 means that the regression model obtained can explain that brand image and price variables can influence purchasing decisions by 36.8% The rest is influenced by other variables not described in this study.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision*