

ABSTRAK

Vendy. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, Studi Kasus di ITC Roxy Mas, Jakarta Barat (dibimbing oleh R.A.Nurlinda).

Dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung.

Penelitian ini dilakukan di ITC Roxy Mas, Jakarta Barat dimana pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung di ITC Roxy Mas, Jakarta Barat. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis diantaranya Analisis Regresi Berganda, Uji Simultan, Uji Parsial dan Koefisien Determinasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama maupun secara parsial (sendiri) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vendy. Analysis of the Influence of Brand Image and Price on Samsung Smartphone Purchasing Decision, Case Study at ITC Roxy Mas, West Jakarta (Supervisor by R.A.Nurlinda).

In making purchasing decisions influenced by several factors, the purpose of this study is to determine the effect of brand image (X1) and Price (X2) on the decision of purchase (Y) Samsung Smartphone.

This research was conducted at ITC Roxy Mas, West Jakarta where sampling using purposive sampling method with the number of samples of 105 respondents. Respondents of this study are consumers who buy and use Samsung smartphone products in ITC Roxy Mas, West Jakarta. Technique Data analysis used in this research is Test Instrument that is Test Validity and Test Reliability, Hypothesis Testing such as Multiple Regression Analysis, Simultaneous Test, Partial Test and Coefficient of Determination.

The result of research shows that brand image and price together or partially (own) have an effect on purchasing decision, and the most dominant price influence to purchasing decision.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision