

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK, KAULITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SURAKARTA

Dewi Sekar Sari

2016514490

Dra. Saptani Rahayu., MM

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Jl. Mr. Sartono No.97, Nusukan, Banjarsari, Surakarta 57135

Email: [sekardewi646@gmail.com](mailto:sekardewi646@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linier berganda variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,577 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 57,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONE IN SURAKARTA**

**Dewi Sekar Sari**

**2016514490**

**Dra. Saptani Rahayu., MM**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Jl. Mr. Sartono No.97, Nusukan, Banjarsari, Surakarta 57135

Email: [sekardewi646@gmail.com](mailto:sekardewi646@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Product Quality and Promotion on the Samsung Smartphone Purchase Decision in Surakarta. This study uses a primary data collection method by distributing questionnaires where the population in this study is Samsung smartphone users in Surakarta. Sampling in this study used a simple random sampling technique with a sample size of 100 respondents. The results of testing the validity and reliability showed that all items raised questions proved to be valid and reliable. The results of the multiple linear regression equation brand image variables, product quality and promotion have a positive effect on purchasing decisions. T test results show that brand image has no significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions and promotion has a significant effect on purchasing decisions. F test results show brand image, product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) shows that the adjusted R square value is 0.577 so a determination coefficient value of 57.7% is obtained. Then it can be concluded that the independent variables (brand image, product quality and promotion) are able to explain the dependent variable, namely the purchasing decision of 57.7%. While the remaining 42.3% is explained by other factors not examined in this study such as service quality, price and location.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions.  
Decisions.*