

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di SEP (*Samsung Excellent Partner*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk smartphone samsung di konter SEP (*Samsung Excellent Partner*) di Hacom ITC Surabaya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 21.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*, dan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data normal, dan terbebas dari multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 1,429 + 0,243 X1 + 0,250 X2 + 0,394 X3$. Dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} (237,804) > F_{tabel} (2.70)$, yang artinya Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya, dengan masing-masing memiliki $t_{hitung} (3,917)$, $t_{hitung} (4,082)$, dan $t_{hitung} (3,721)$ yang lebih besar dari $t_{tabel} (1.98609)$. variabel yang paling dominan adalah persepsi harga (X3) sebesar 0.394 yang memiliki nilai koefisien regresi beta paling besar.

Keywords : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is intended to determine the effect of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions at SEP (Samsung Excellent Partner). This research is conducted by using a quantitative approach. Quantitative approach is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis and generating conclusions which can be generalized. The population used in this study are users of Samsung smartphone products at the SEP (Samsung Excellent Partner) store at Hacom ITC Surabaya. The number of samples used in this study were 96 respondents. The test equipment used is multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 21.0 software. The results of the research are; the results of the validity test which is valid, the reliability test which is reliable, and the classic assumption test which shows the data is normal, free from multicollinearity and heteroscedasticity. $Y = 1,429 + 0,243 X_1 + 0,250 X_2 + 0,394 X_3$ is the multiple linear regression analysis archived models. From the F Test results obtained by $F_{value} (237,804) > F_{tabel} (2.70)$, which means Brand Image (X_1), Product Quality (X_2), Price Perception (X_3) are simultaneously have significant effect of Purchasing Decisions (Y) on SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. From the t test results, it can be seen that the Brand Image (X_1), Product Quality (X_2), Price Perception (X_3) have significant and positive influence of the Purchasing Decision (Y) on SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya, with each has a $t_{value}(3,917)$, $t_{value}(4,082)$, and $t_{value}(3,721)$ which are greater than $t_{table} (1.98609)$. The most dominant variable is price perception (X_3) of 0.394 which has the greatest beta regression coefficient.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchase Decision