

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya tingkat penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* oleh masyarakat Indonesia. Salah satu produk ponsel pintar yang banyak digunakan saat ini adalah Samsung Galaxy Note II. Enam bulan setelah peluncurannya, produk ini berhasil meraih predikat *The Best Smartphone* dan *Gadget of The Year* untuk pasar Indonesia versi Majalah Gadget+. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi kualitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Note II di Indonesia.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuantitatif dengan teknik kuesioner terhadap 42 responden yang merupakan konsumen Samsung Galaxy Note II di wilayah Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan dari persepsi kualitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Note II. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada *range* produk Samsung lainnya, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA