

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy a51. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Tujuan penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli smartphone merk Samsung Galaxy A51. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, karena teknik sampling ini memberi peluang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, price perception on purchasing decisions for the Samsung Galaxy A51 smartphone. The design used in this research is causal research. The purpose of this causal research is to find out how much influence brand image, product quality and price perception have on purchasing decisions. In this study using a quantitative approach method. The population of this research is people who have bought a smartphone brand Samsung Galaxy A51. Sampling carried out in this study is a non-probability sampling technique, because this sampling technique provides unequal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The sampling method was carried out by the convenience sampling method. In which this research already has information about elements that have met the requirements to serve as a sample of the study.

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA