

## **ABSTRACT**

*This research aims to know influence of brand image, product quality and service quality on purchasing decisions smartphone Samsung. The object for this research is all of the consumers who visited at Samsung Experience Store Cimanggis Square. The sample data collection technique used in this theses is purposive sampling method, and to determine the number of samples is by using Slovin formula. The method used in this research is a causal method, and the data analysis method used is a Variance Based Structural Equation Modeling (SEM) or better is known as Partial Least Squares (PLS).*

*The results of this study indicate that the brand image and product quality variables are significant to the purchase decision. While the service quality variable did not show a significant value. Therefore, the hypothesis test results from this research state that there is an influence between brand image to Samsung smartphone purchase decision, another influence between product quality to Samsung smartphone purchase decision and there is no influence between service quality to Samsung smartphone purchase decision.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality and Service Quality and Purchase Decision*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Objek penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Samsung Experience Store Cimanggis Square. Teknik pengumpulan data sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal, dan metode analisis data yang digunakan adalah *Variance Based Structural Equation Modelling* (SEM) atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk bernilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan nilai signifikan. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian