

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah *Smartphone* Samsung sedangkan Subjek dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan tipe *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple regression test*) yang dioperasikan menggunakan program SPSS 22.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Promosi Persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Persepsi Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of Brand Image, Perceived Quality, and Promotion Perception of the Samsung Smartphone Purchase Decision on Muhammadiyah University Students in Yogyakarta. The object of this research is Samsung Smartphone while the subject in this study is the Muhammadiyah University of Yogyakarta Students.

The research was conducted with a total sample of 114 respondents. The sampling technique uses a nonprobability sampling type with a purposive sampling method. The analytical tool used in this study is Multiple Linear Regression (Multiple regression test) which is operated using the SPSS 22.

Based on the analysis that has been done, the result obtained that Brand Image, Perceived Quality and Perception Promotion together have a Positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and promotional perceptions that have no partial effect on purchasing decisions.