

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada toko “MMC CELL” Jatiroto Lumajang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan, terhadap keputusan pembelian, terlihat dari besaran $t_{hitung} = -10,621 < t_{tabel} = 2,016692199$, sedangkan persepsi harga dan kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari besaran t_{hitung} persepsi harga = $6,087 > t_{tabel} = 2,016692199$ dan besaran t_{hitung} kualitas pelayanan = $4,635 > t_{tabel} = 2,016692199$, dengan tingkat signifikansi uji sebesar 0,05. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus bagi perusahaan Vivo agar citra merek produknya lebih mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek; persepsi harga; kualitas pelayanan; keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and service quality on purchasing decisions for Vivo smartphones at the "MMC CELL" Jatiroto Lumajang store. The method used is a quantitative method with descriptive statistical data analysis and multiple linear regression. This study shows the results, that brand image has no significant effect on purchasing decisions, as seen from the magnitude of $t_{count} = -10.621 < t_{table} = 2.016692199$, while the perception of price and service quality, partially has a significant effect on purchasing decisions, seen from the magnitude of t_{count} price perception = $6.087 > t_{table} = 2.016692199$ and the t_{count} of service quality = $4.635 > t_{table} = 2.016692199$, with a test significance level of 0.05. Therefore, a special strategy is needed for the Vivo company so that the brand image of its products influences consumers more in making purchasing decisions.

Keywords: brand image; price perception; service quality; buying decision.

