

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung
di STIE Widya Gama Lumajang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Aji Mahrufi

NIM. 213121480

**PROGRAM SARJANA STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2017

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung
di STIE Widya Gama Lumajang)**

ABSTRAK

Studi ini fokus pada upaya menentukan hal terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Dengan mengadopsi pendekatan perilaku konsumen, penelitian ini menginvestigasi dampak citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen atas *smartphone* yang terbentuk.

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sebanyak 40 mahasiswa dipilih sebagai partisipan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner yang dikembangkan terdiri dari 18 indikator menggunakan skala likert 1 sampai 5. Tingkat validitas dan konsistensi internal (reliabilitas) telah terkonfirmasi dengan kriteria yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa model secara empiris tervalidasi dengan baik berdasarkan data persepsi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek ($\beta = 0,549$), fitur ($\beta = 0,287$) dan persepsi harga ($\beta = 0,132$) mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengungkap bahwa harga tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Selain itu citra merek lebih dikenali sebagai hal terpenting dalam mendorong keputusan pembelian. *Smartphone* Samsung bagi mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Implikasi dari studi ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan perspektif yang lebih baik tentang bagaimana keputusan pembelian terutama tentang barang elektronik bisa dibentuk dari persepsi konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, FEATURE, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION (A CASE STUDY ON THE CONSUMER OF SAMSUNG SMARTPHONE IN STIE WIDYA GAMA LUMAJANG)

ABSTRACT

This study is focused on determination of the most significant factor influencing purchase intention of Samsung Smartphone among college students in STIE Widya Gama Lumajang. By adopting consumer behavior approach, this research investigates the effect of brand image, feature, and price perception on purchase intention.

By using purposive sampling approach, a total 40 college students as participants were selected for this research. Data was collected by distributing questionnaires using a 5 point Likert Scale to measure 18 indicators. Content validity and internal consistency were confirmed with good criteria, and The model is empirically validated based on perceptual data collected. Data analysis method used in this research is multiple linear regression.

Findings show that Brand Image ($\beta = 0,549$), feature ($\beta = 0,287$) and price perception ($\beta = 0,132$) has a significant and positive effect on Purchasing Intention. However, The study reveals that prices are not a top priority in purchasing decisions. Thus, brand Image identified as a important factor influencing purchase intention of Samsung Smartphone for college students in in STIE Widya Gama Lumajang. Implications of this study can be useful for improving better perspective about how purchase intention of electronic goods are shapen by consumer perception.

Keywords : Brand Image, Feature, Price Perception, Purchase Decision