

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG**

**(Studi Kasus Pada Kelompok Remaja di Wilayah RW 02 Lokasi di Jalan Mayangsari, Kelurahan Kalipancur, Kota Semarang)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada kelompok remaja di Wilayah RW 02 Mayangsari. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok remaja pengguna *Handphone* Samsung di Wilayah RW 02 Mayangsari. Penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu mengambil seluruh kelompok remaja RW 02 Mayangsari sebanyak 110 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian dan pengukurannya menggunakan skala *Likert* yang diolah secara statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui program IBM SPSS Statistics 21 dengan hasil  $Y=0,320X1+0,246X2+0,329X3$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2), dan atribut produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari F hitung = 50,702 dengan nilai signifikansi 0,000. Besar pengaruh variabel harga, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah 57,8% ditunjukkan dengan nilai (*R Square*) yaitu 0,578 sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lainnya. Secara parsial variabel (X1) dengan nilai t hitung 3,916 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel (X2) dengan nilai t hitung 2,763 dan nilai signifikansi 0,007 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel (X3) dengan nilai t hitung 3,900 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek, dan atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

**Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian**

## ***ABSTRACT***

### **THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISION ON SAMSUNG HANDPHONE (Case Study of Youth Group in RW 02 Location on Jalan Mayangsari, Kalipancur Village, Semarang City)**

This study aims to test and analyze the effect of price, brand image, and product attributes on purchasing decisions for Samsung mobile phones in youth groups in the RW 02 Mayangsari area. The population in this study was a group of teenage Samsung mobile users in the RW 02 Mayangsari area. This study used census techniques, namely taking the entire group of 110 RW 02 Mayangsari teenagers.

The data used in this study are primary data, with a questionnaire as an instrument in the study and its measurement using a Likert scale which is statistically processed using the multiple linear regression analysis method through the IBM SPSS Statistics 21 program with the result  $Y = 0.320X_1 + 0.246X_2 + 0.329X_3$ .

The results showed that the variable price (X1), brand image (X2), and product attributes (X3) had a significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from F count = 50,702 with a significance value of 0.000. The influence of the variable price, brand image, and product attributes on purchasing decisions is 57.8% indicated by the value (R Square) is 0.578 while the rest is 42.2%. Partially variable (X1) with a t value of 3.916 and a significance value of 0.000 which has a positive and significant effect on purchasing decisions, variable (X2) with a t value of 2.763 and a significance value of 0.007 which means a positive and significant effect on purchasing variables and variables (X3) with a t value of 3.900 and a significance value of 0.000 which has a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be ignored that the variable price, brand image, and product attributes partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. All hypotheses in this study can be accepted.

**Keywords: Price, Brand Image, Product Attributes, Purchase Decision**