

# **PURCHASING DECISIONS OF SAMSUNG SMARTPHONE**

**By Hanifah**

## **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of celebrity endorser, product quality and perceived ease of use on Samsung smartphone purchasing decisions. This research method uses quantitative methods. The sample used was 75 respondents from Samsung smartphone consumers in South Jakarta with a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. Data was collected through a questionnaire with a google form. The data analysis technique used is descriptive data analysis and inferential data analysis with the SmartPLS 3.0 test tool. The results showed that (1) The celebrity endorser variable had a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.273, (2) The product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.428, (3) The perceived ease of use variable had a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.267. Based on the R-Square Adjusted value, it can be explained that celebrity endorser, product quality and perceived ease of use affect purchasing decisions by 79.4% and the remaining 20.6% is influenced by other independent variables not included in this study.*

**Keyword** : *Celebrity Endorser, Product Quality, Perceived Ease Of Use, Purchase Decision*

# KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

Oleh Hanifah

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden konsumen *smartphone* Samsung di Jakarta Selatan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis data deskriptif dan analisis data inferensial dengan alat uji *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,273, (2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,428, (3) Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,267. Berdasarkan nilai *R-Square Adjusted*, dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,4% dan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian