

*The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price
on Purchasing Decision of Samsung Smartphones
(Case Study on Samsung Smartphones Users in The City of East Jakarta)*

By Muhammad Reva Andrian

Abstract

This research model is a quantitative research that aims to determine and prove the effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions of Samsung smartphones. This study uses the people of east Jakarta as a sample and the number of samples used is 100 respondents with the Non-Probability Sampling method with purposive type. The data collection technique uses a questionnaire using the Google Form Platform. The test tool used is Partial Least Square (PLS) as a test tool. The test used in this study is the statistical R test, Q test, F test and T test. The results of this study are Brand Image and Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price have no and no significant effect on purchasing decisions on Samsung smartphones.

Keyword: *Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Price*

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
(Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Jakarta Timur)**

Oleh Muhammad Reva Andrian

Abstrak

Model penelitian ini ialah riset kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan masyarakat Jakarta Timur sebagai populasi penelitian dan jumlah sampel yang dipakai ialah 100 responden dengan metode Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner engan menggunakan *Platform Google Form*. Alat uji yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat uji. Pengujian yang dipakai riset ini ialah uji R, uji Q, uji F, dan Uji T. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian sedangkan Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone Samsung*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga