

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

Oleh

Rani Apriliyani, NIM 2117041138

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan desain penelitian kausal. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Jembrana yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* Vivo dan objek yang diteliti adalah persepsi konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian. Penentuan sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan yaitu 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang ditemukan dalam penelitian adalah (1) Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. (3) Persepsi konsumen dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, persepsi konsumen

***THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS FOR VIVO SMARTPHONES***

By

Rani Apriliyani, NIM 2117041138

Management Department

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of examining the effect of consumer perceptions and brand image on purchasing decisions for Vivo smartphones. The type of method used in this research is quantitative and causal research design. The subjects studied in this study were the people of Jembrana Regency who had bought and used Vivo smartphones and the objects studied were consumer perceptions, brand image, and purchasing decisions. Determination of the research sample using purposive sampling technique, the number of samples used was 120 respondents. The instrument used in this study was a questionnaire and analyzed by multiple linear regression analysis methods. The results found in the study are (1) Consumer perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions for Vivo smartphones. (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Vivo smartphones. (3) Consumer perceptions and brand image have a significant effect on purchasing decisions for Vivo smartphones.

Keywords: brand image, purchasing decisions, consumer perceptions