

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)

Oleh

Alnanda Diyanusi Zafira Pado

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Studi ini mengkaji keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, dilihat dari aspek iklan, harga dan kepercayaan merek dalam perspektif perilaku konsumen. Pendekatan kuantitatif diterapkan, dengan menggunakan kuesioner pada 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 26.0. Hasil studi menunjukkan bahwa iklan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 32%. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 47%. Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 4,8%. Pengaruh terbesar terletak pada variabel harga, dengan daya saing harga menjadi faktor dominan yang perlu dipertahankan, karena menentukan keputusan pembelian *smartphone*.

Kata kunci: iklan, harga, kepercayaan merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, PRICE AND BRAND TRUST ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS

(Study on Bandar Lampung Society)

By

Alnanda Diyanusi Zafira Pado

This study aims to determine the effect of advertising, price and trust on smartphone product purchasing decisions. This study examines the purchase decisions of Samsung Smartphone products, viewed from the aspect of advertising, price and brand trust in the perspective of consumer behavior. A quantitative approach was applied, using a questionnaire on 100 respondents. Sampling using probability sampling with simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 26.0 software tools. The results of the study show that advertising, price, and brand trust simultaneously affect purchasing decisions. While the partial test results of each variable show that advertising has a significant effect on purchasing decisions for Samsung Smartphones by 32%. Price has a significant effect on purchasing decisions for Samsung Smartphones by 47%. Brand trust has no significant effect on purchasing decisions for Samsung Smartphones by 4.8%. The biggest influence lies in the price variable, with price competitiveness being the dominant factor that needs to be maintained, because it determines Smartphone purchasing decisions.

Keywords: advertising, price, brand trust, purchase decision