

ABSTRAK
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI SPC OESAPA
KOTA KUPANG

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah setiap aktivitas masyarakat. kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai macam merek-merek smartphone.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo dan Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di SPC Oesapa Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 orang responden yang membeli smartphone vivo di SPC Oesapa kota kupang. Data dalam penelitian ini diperoleh yang dari kuisioner sesuai tujuan penelitian. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan uji hipotesis yaitu uji t (simultan), uji f (parsial) dan koefisien determinasi (R²).

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di SPC Oesapa kota kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0.403 selain itu, sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0.257 selain itu, nilai sig. 0.004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dari Hasil

analisis regresi dapat diketahui bahwa secara Bersama – sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 16.192 lebih besar dibandingkan nilai f tabel 3,09 dengan nilai sig. 0,000 karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka, model regresi dapat dikatakan bahwa citra merek dan harga secara Bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kupang.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian