

**PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI COUNTER M TO M CELL
DESA MARGO MULYO TULANG BAWANG BARAT**

Fransiska Dena Aprilia

2019112199

ABSTRAK

Pasar global dan persaingan bisnis yang semakin ketat telah menciptakan persaingan yang ketat di dunia bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan *smartphone* Vivo dengan usia berusia 18-40 tahun. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dengan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan alat pengolahan data menggunakan SPSS 26. Dari hasil pengujian didapatkan hasil : Uji parsial (t) diperoleh hasil perhitungan pada variabel citra merek (X_1) sebesar nilai t_{hitung} 2,617 kemudian nilai t_{tabel} 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Uji parsial (t) yang diperoleh hasil perhitungan pada variabel harga (X_2) sebesar nilai t_{hitung} 1,776 kemudian nilai t_{tabel} 1,660, namun nilai signifikan $0,079 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian namun diperoleh signifikan 0,079. Uji simultan (F) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil perhitungan pada variabel citra merek (X_1) dan variabel (X_2) didapatkan nilai F_{hitung} diperoleh 7,932 dan nilai dari F_{tabel} 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo dengan nilai R square sebesar 14,1%.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

**PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI COUNTER M TO M CELL
DESA MARGO MULYO TULANG BAWANG BARAT**

Fransiska Dena Aprilia

2019112199

ABSTRACT

The global market and increasingly fierce business competition have created intense competition in the business world. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image and price on purchasing decisions for Vivo Smartphones at Counter M To M Cell, Margo Mulyo Village, West Tulang Bawang with quantitative research. The population of this study are consumers who buy or use Vivo smartphones aged 18-40 years. The sample collection technique used is Purposive Sampling with the Lemeshow formula. The data collection technique used a questionnaire. With data processing tools using SPSS 26. From the test results obtained results: Partial test (t) obtained the calculation results on the brand image variable (X1) amounting to a tcount value of 2.617 then the ttable value of 1.660, it can be concluded that there is a significant influence of brand image on purchasing decisions. Partial test (t) obtained calculation results on the price variable (X2) amounting to a tcount value of 1.776 then a ttable value of 1.660, but a significant value of $0.079 < 0.05$, it can be concluded that there is an influence of price on purchasing decisions but obtained a significant 0.079. The simultaneous test (F) has been carried out and the calculation results obtained on the brand image variable (X1) and the variable (X2) obtained the Fcount value obtained 7.932 and the value of Ftable 3.09, then it can be concluded that there is an effect of brand image and price together on purchasing decisions for Vivo Smartphones with an R square value of 14.1%.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision