

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

OLEH : RIDO JUNIZEN

Sejak terjadinya insiden salah satu *smartphone* Samsung yaitu Galaxy Note 7 hingga membuat perangkat terbakar dan meledak nyatanya cukup berdampak pada *image* Samsung di mata publik. Samsung pun berusaha mengklarifikasi permasalahan tersebut dan menyimpulkan bahwa penyebab ledakan tersebut berasal dari baterai. Baterai tersebut memiliki ukuran yang terlalu besar sehingga menyebabkan tekanan tidak normal pada ponsel. Sebagai perusahaan besar penyedia teknologi di dunia maka Samsung perlu mempertahankan posisinya setelah insiden yang terjadi tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini melibatkan 100 orang mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Riau yang menggunakan *smartphone* Samsung, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung baik secara parsial dan simultan dengan koefisien determinasi sebesar 23,7%. Analisis regresi linier berganda menyimpulkan apabila *brand awareness* “meningkat” sebesar 0,385 maka keputusan pembelian akan “meningkat” sebesar 26,134 secara konstan. Apabila *perceived quality* “meningkat” sebesar 0,317 maka keputusan pembelian akan “meningkat” sebesar 26,134 secara konstan.

Kata kunci : *Keputusan pembelian, Brand awarness, Perceive quality*