

**Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
*Smartphone***
**(Studi Kasus Mahasiswa Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi
Universitas Gadjah Mada)**

Beri Muhamad Abduh

Program Studi Manajemen Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji F. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone*. Diperoleh persamaan regresi $Y = 0,469 X_1 + 0,323 X_2$ yang memiliki arti bahwa variabel dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan harga secara bersama-sama (simultan uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42,8% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel bebas, yaitu *brand image* dan harga, Sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE
DECISION SMARTPHONE***

***(Case Study Of Student Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi
Universitas Gadjah Mada)***

Beri Muhamad Abduh
Program Studi Manajemen Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi

ABSTACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Price to Purchase Decision Smartphone in Student of Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. This study uses a questionnaire and literature study. The analysis used is quantitative analysis of multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test, and test F. Then use correlation calculation to determine how much influence and significance of the brand image and price of the smartphone purchase decision.

The results showed that the brand image and price variables have a significant impact on the smartphone purchase decision. Regression equation $Y = 0.469 X_1 + 0.323 X_2$ which means that variable prices and a positive influence on purchase decisions smartphones.

From this study it can be concluded that the brand image and price variables simultaneously (simultaneous F test) have a positive influence on the purchase decision variables. The value of Adjusted R Square of 0.428. It shows that 42.8% of consumers purchase decision to purchase is influenced by variations of the two independent variables, that is the brand image and price, while the remaining 57.2% is influenced by other variables not examined.

Keyword: Brand Image, Price, Purchasing Decision