

ABSTRAK

Amalia, Ossie Fitri. 2017. Skripsi. **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Asian Cellular Probolinggo”**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Citra Merek dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Asian Cellular Probolinggo. 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Citra Merek dan Promosi Penjualan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Asian Cellular Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Asian Cellular Probolinggo.

Peneliti menggunakan analisis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory survey* dan mengambil sampel dari 76 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan Random Sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji kuesioner yang terdiri dari Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, analisis Regresi Berganda, dan pengujian hipotesis yang terdiri dari Uji F, Uji t dan uji dominan.

Hasil penelitian Uji Validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0,226 dan hasil penelitian Uji Reliabilitas menunjukkan hasil yang Reliabel yaitu diatas 0,60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi secara normal, Uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa tidka terjadi multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.485 > 3.12$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh secara parsial dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5.600 \geq 1.993$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Uji Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan berpengaruh secara parsial dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.511 \geq 1.993$) (sig. $0.014 \leq 0.025$). Uji dominan menunjukkan bahwa citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Simartama (2016), Himawan (2016), dan Wahyuni (2016).

Kata kunci : Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Amalia, Ossie Fitri. 2017. Thesis. **"The Influence of Brand Image and Sales Promotion on Samsung Brand Smartphone Buying Decision in Asian Cellular Probolinggo"**. Management Studies Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this research are: 1) To know the influence between Brand Image and Sales Promotion simultaneously to Samsung Brand Smartphone Buying Decision in Asian Cellular Probolinggo. 2) To know the influence between Brand Image and Sales Promotion partially to Purchasing Decision of Samsung Brand Smartphone in Asian Cellular Probolinggo. 3) To know the dominantly influential variable between Brand Image and Sales Promotion on Samsung Brand Smartphone Buying Decision in Asian Cellular Probolinggo.

Researchers use quantitative research analysis with explanatory survey method and take samples from 76 respondents, data collection methods using questionnaires and sampling techniques using Random Sampling. The analytical tool used in this research is a questionnaire test consisting of Test Validity, and Test Reliability, Classic Assumption Test, Multiple Regression analysis, and hypothesis testing consisting of Test F, Test t and test dominant.

Validity test results show all items valid questions that are above 0.226 and the results of Reliability Test showed Reliable results that is above 0.60. Normality test showed normally distributed data, Multicollinearity test showed that there was no multicollinearity, Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity, and autocorrelation test showed no autocorrelation. F test shows that independent variables simultaneously influence purchase decision (Y) with $F_{count} > F_{table}$ ($43.485 > 3.12$) (sig. $0.000 < 0,05$). Brand image test (X1) to purchase decision showed partial effect with $t_{count} \geq t_{table}$ ($5.600 \geq 1.993$) (sig. $0.000 \leq 0.025$). Sales Promotion Test (X2) on purchasing decision shows partial effect with $t_{count} \geq t_{table}$ ($2.511 \geq 1.993$) (sig. $0.014 \leq 0.025$). The dominant test shows that brand image has a dominant effect on purchasing decisions. This study supports the results of research conducted by Simartama (2016), Himawan (2016), and Wahyuni (2016).

Keywords: Brand Image, Sales Promotion and Purchase Decision.