ABSTRAKSI

Deo Gloria Sianturi, Nomor Induk Mahasiswa 152130112, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Judul penelitian "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung" (Studi pada konsumen Samsung di gerai *smartphone* Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta). Dosen Pembimbing I Dr. Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dan sumber data primer melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Samsung di gerai *smartphone* Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta. Penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga dengan ukuran sampel sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi 10%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 26,751 > F tabel 2,03). Variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 2,014 > t tabel 1,667). Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 2,232 > t tabel 1,667). Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 2,432 > t tabel 1,667). Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 4,047 > t tabel 1,667).

Dari penelitian ini, yang harus dilakukan oleh Samsung adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam berbagai media untuk memperkenalkan varian *smartphone*, meningkatkan spesifikasi atau fitur pada *smartphone*, meningkatkan kualitas baik *hardware* maupun *software smartphone*, serta mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen melalui promosi atau potongan harga, *reward* maupun peningkatan layanan.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek