

ABSTRAKSI

Dicka Ichsany, Nomor Induk Mahasiswa 152130109, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” (Studi pada pelanggan di gerai *smartphone* Samsung Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta). Dosen Pembimbing I Dr. Sigit Haryono, S.Sos, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dan sumber data primer melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di gerai *smartphone* Samsung 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 Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 7,909 > F_{tabel} 2,17$). Variabel Atribut Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 2,537 > t_{tabel} 1,667$). Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,667$). Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 1,957 > t_{tabel} 1,667$).

Dari penelitian ini, yang harus dilakukan oleh Samsung adalah dengan meningkatkan inovasi pada pada jenis *smartphone* terutama pada bagian ukuran dan desain, mengevaluasi harga dan fitur pada *smartphone* kelas menengah (*low end*), serta meningkatkan visualisasi pada iklan seperti bekerja sama dengan *influencer* untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atribut Produk, Persepsi Harga, Iklan