

## ABSTRAK

Andrew (01011170320)

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG DI JAKARTA.**

(XIII + 126 Halaman: 3 gambar; 4 diagram; 19 tabel)

Di era pandemi *covid-19* ini, muncul sebuah fenomena dimana hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online dengan memanfaatkan *smartphone*. Disaat terjadinya penetrasi pertumbuhan *smartphone* di Indonesia, *smartphone* merek samsung justru mengalami penurunan penjualan. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen *smartphone* merek samsung di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* merek samsung dalam kurun waktu 2019 hingga 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan memakai teknik *convenience sampling* dalam melakukan penarikan sampel. Dalam mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner dengan skala pengukuran *likert*. Dengan data yang sudah dikumpulkan, selanjutnya diuji dengan menggunakan instrumen analisis program SmartPLS 3.3.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Smartphone* merek samsung.