

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk smartphone di Indonesia beberapa tahun ini mengalami kenaikan pesat, sejalan dengan munculnya merek baru di pasar. Perusahaan yang ada wajib menciptakan strategi untuk bertahan dan bersaing di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian smartphone dari Samsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip Semarang yang pernah menggunakan smartphone dari Samsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dipilih dengan menggunakan accidental sampling melalui kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 23.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan review produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan model regresi yang dihasilkan fit dan layak untuk digunakan. Hasil tersebut berarti bahwa brand image, harga, dan review produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian

Kata kunci : Brand image, Harga, Review produk, dan Keputusan Pembelian