

ABSTRAK

Ai Anggini (1178020013): Pengaruh *Brand Image* dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Handphone Samsung di Tasikmalaya).

Di era modern seperti sekarang ini teknologi semakin berkembang pesat, sehingga kebutuhan akan smartphone juga meningkat seiring berjalannya waktu, handphone sendiri menjadi salah satu teknologi yang digunakan untuk mempermudah berbagai kegiatan maupun pekerjaan, oleh karena itu permintaan akan handphone semakin melonjak, dan banyak bermunculan berbagai merek handphone, Samsung sendiri menjadi salah satu merek handphone yang sangat digemari oleh konsumen, karena Samsung dirasa bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara parsial maupun Simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk pengujian instrumen data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda yang terdiri dari uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi. Alat pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan SPSS Ver 25.

Untuk Variabel (X1) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bisa dilihat dari hasil uji t yaitu t hitung 3,564 > t table 1,984. Untuk Variabel (X2) Atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bisa dilihat dari hasil uji t yaitu t hitung 3,936 > t table 1,984. *Brand Image* (X1) dan Atribut produk (X2) Secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), bisa dilihat dari nilai f hitung 45,867 > 3,09. Dengan hasil dari Koefisien Determinasi (r^2) adalah sebesar 0,697, berarti menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* (X1) dan Atribut Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 69,7% dan sisanya yaitu 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Brand Image*, Atribut Produk, Keputusan Pembelian Konsumen