

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi komunikasi sudah sangat pesat. Salah satunya dengan telepon pintar atau yang biasa dikenal dengan sebutan *smartphone*. *Smartphone* dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi dengan berbagai aplikasi untuk keperluan *chat*, *email*, telepon, media sosial dan hiburan. Fitur yang dimiliki *smartphone* sangat beragam dan mudah digunakan. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap *smartphone* sangat tinggi, ditambah lagi dengan harga yang terjangkau membuat konsumen mudah menentukan untuk membeli *smartphone* merek Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image smartphone* Samsung di mata konsumen, keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung dan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi $Y = 3.468 + 0.981X$ sudah layak digunakan. Adapun pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 69,9%. sedangkan sisanya sebesar 30,1% (100% - 69,9%) dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Keyword: Brand image, keputusan pembelian