

Pengaruh Sikap Konsumen, Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Smartfren Di Surakarta

Ertica Tri Asyari

17.11.0097

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surakarta, yang bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen citra merek promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren di Surakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sejumlah 120 responden yang merupakan pengguna paket data Smartfren.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.00. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) uji instrumen data, meliputi uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda, (4) uji t, dan (5) koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Persepsi Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Citra Merek, Promosi, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.