

## ABSTRAK

Latarbelakang penelitian ini adalah persaingan dalam bisnis *Smartphone* dengan sistem operasi berbasis Android semakin ketat. Oleh karena itu, dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan pada khususnya Samsung perlu mengetahui respon konsumen terhadap produknya serta pencapaian respon konsumen yang diharapkan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Android Samsung di Salatiga.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Salatiga yang mempunyai pengalaman menggunakan produk *Smartphone* Android Samsung, sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 384 responden hasil dari perhitungan rumus Bernoulli.

Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan menolak  $H_0$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama. Kemudian dilakukan pengujian individual untuk melihat kebermaknaan (*signifikansi*) pengaruh variabel *independen* ( $X_1, X_2$ ) secara parsial terhadap variabel *dependen* ( $Y$ ) dengan melakukan pengujian uji  $t$ . Angka Beta pada *Standardized Coefficient* untuk melihat besarnya pengaruh.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh persepsi konsumen sebesar 49,9%. Besarnya pengaruh faktor lain diluar persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,1%.

**Keywords** : *Smartphone*, Android, Samsung, Salatiga, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.