

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan, membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*, saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalkan seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi, promosi dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data pada pengguna *smartphone* sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : persepsi, promosi, reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

In the competition of companies made every company should be aware of a need to maximize the company's assets for the survival of companies, especially companies who produce smartphone, nowadays competition companies to get consumers are no longer limited to the functional attributes of products only, for example benefit of product, but it has been associated with consumer behavior. This study aims to describe and analyze the influence of perceptions, promotional and corporate reputation on consumer purchasing decisions. This study used a questionnaire for collected data on the user of smartphone by 100 respondents. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling type method, Method of data analysis used multiple linear regression with SPSS 16.

These results indicate that the perception variables gives positive effect, significant on purchasing decisions, the promotion gives positive effect, but it was not significant influence on purchasing decisions, and the company's reputation significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Perception, Promotions, Corporate Reputation and Purchasing Decisions.