

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variable yaitu Merek (X1), Persepsi harga (X2), Kualitas produk (X3) dan Promosi(X4) terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden, yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *puposive sampling*, yang bertujuan untuk pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu, pada penelitian ini analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas) dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1) Persepsi harga (X2), Kualitas produk (X3) dan Promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo, dan dari pengolahan data uji t diperoleh hasil Citra merek (0,000), persepsi harga (0,000) kualitas produk (0,001) dan promosi (0,002), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Dari hasil uji F diperoleh hasil Citra merek, persepsi harga, Kualitas produk dan promosi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 75,5%, terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** Citra merek, Persepsi harga, Kualitas produk, dan Promosi Keputusan pembelian.

## **ABSTRAC**

*The aim is to know the effect of four variables, which are brand image (X1), price perception (X2) quality of product (X3) and promotion (X4) to the buying decision of Smartphone Oppo. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 100 respondents of student's of economy at muhammadiyah university of jember with non probability the sampling purposive sampling technicue. for sampling based on the consideration of certain and criteria requirements, data instrument test (Normality test, Multicolinearity test, Heterostkedasticity test) and hypthothesis test ( F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that brand image (X1), price perception (X2) quality of product (X3) and promotion (X4) variable have the positive effect for the buying decision. From t test resulting service brand image (0,000), price perception (0,000) quality of product (0,000) (0,001), and promotion (0,002) that mean all of three variables have significance influential toward the buying decision of smartphone Oppo. From F test resulting brand image, quality of product and price perception (0,000), that mean all of four variables have simultaneous significance influential toward the buying decision. All of the three variables have 75,5% of the fish trade decision, and 24,5% of the rest percentage is effected by the others variables.*

**Key Words:** *brand image, price perception, quality of product, promotion and the buying decision*