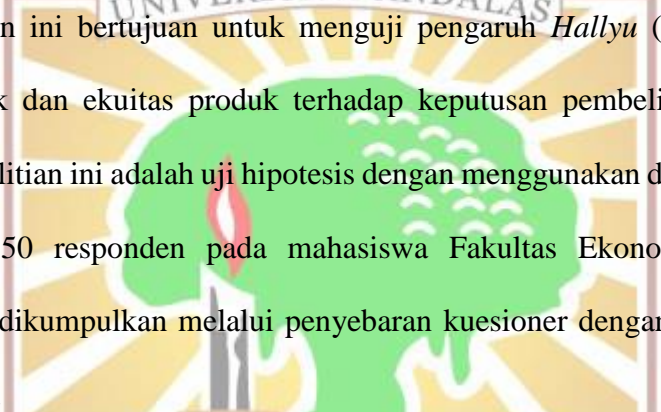


**PENGARUH *HALLYU* (*KOREAN WAVE*), *PRODUCT QUALITY*, DAN
BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG (STUDI: MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS)**

Abstrak

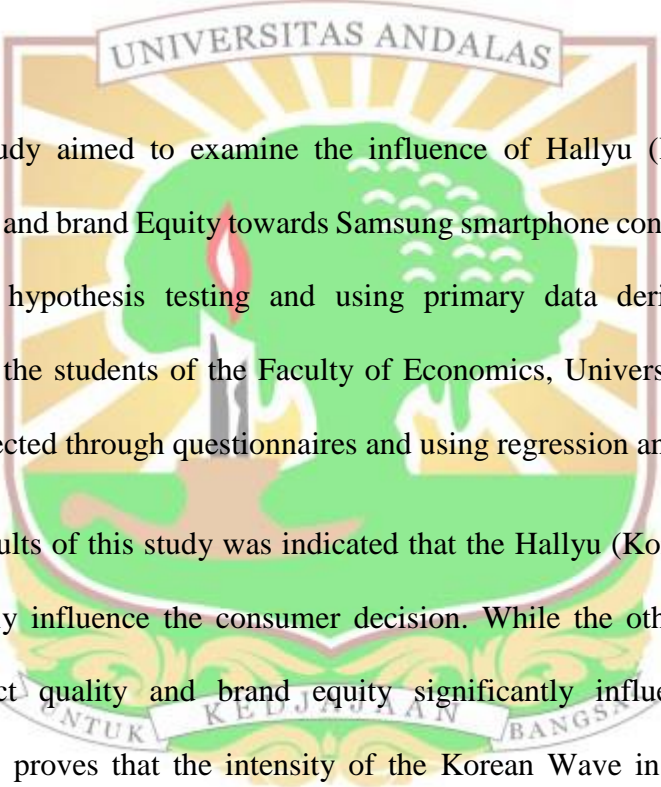


Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hallyu* (*Korean Wave*), kualitas produk dan ekuitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan data primer yang berasal dari 150 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hallyu* (*Korean Wave*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dua faktor lainnya yaitu kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa intensitas *Korean Wave* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung masih rendah. Mahasiswa masih lebih mempertimbangan kualitas yang baik dan merek yang kuat.

**THE INFLUENCE OF HALLYU (KOREAN WAVE), PRODUCT
QUALITY, AND BRAND EQUITY TOWARDS CONSUMER DECISION
SAMSUNG SMARTPHONE (STUDY: STUDENTS OF ECONOMIC
FACULTY OF ANDALAS UNIVERSITY)**

Abstract



This study aimed to examine the influence of Hallyu (Korean Wave), product quality and brand Equity towards Samsung smartphone consumer decision. This study is hypothesis testing and using primary data derived from 150 respondents to the students of the Faculty of Economics, University of Andalas. Data were collected through questionnaires and using regression analysis.

The results of this study was indicated that the Hallyu (Korean Wave) did not significantly influence the consumer decision. While the other two factors, namely product quality and brand equity significantly influence consumer decisions. This proves that the intensity of the Korean Wave in the Faculty of Economics, University of Andalas in Samsung smartphone consumer decision is still low. Students still more consideration of good quality and strong brands.