

ABSTRACT

This research is entitled The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for iPhone Products in the People of Semarang City. The objectives that will be conveyed in this research are to find out the influence of brand image on the decision to purchase iPhone products in the people of Semarang City, to find out the influence of product quality on the decision to buy iPhone products in the people of Semarang City and to find out the influence of price on the decision to buy iPhone products in the people of Semarang City.

This research is quantitative research using questionnaire data collection techniques. The method used is Accidental Sampling. The population in this study are consumers who use iPhone products. The sample for this research was determined based on a formula so that a sample of 100 respondents was obtained. The analytical tests used in this research are quantitative analysis, which includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis and autocorrelation tests.

The results of this research show that brand image, product quality and price simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions, with the F test results obtaining a calculated t value of $59.937 > 2.70$ and a sign value of $0.000 < 0.05$. Partially, the brand image variable has a positive and significant effect with a t value of $3,100 > 1,984$ and a sign value of $0.003 < 0.05$, the product quality variable has a positive and significant effect with a t value of $2,331 > 1,984$ and a sign value of $0.022 < 0.05$, The price variable has a positive and significant effect with a calculated t value of $4,241 > 1,984$ and a sign value of $0.000 < 0.05$. The autocorrelation test results showed that the sig (2-tailed) value was < 0.05 and the calculated r value was > 0.195 and the equation obtained was $Y = - 0.779 + 0.349X_1 + 0.263X_2 + 0.427X_3 + e$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Kota Semarang. Tujuan yang akan disampaikan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iphone pada masyarakat kota semarang, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Kota Semarang dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Iphone Pada Masyarakat Kota Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Metode yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk iphone. Sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji autokorelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh hasil uji F nilai t hitung sebesar $59,937 > 2,70$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$. Secara parsial pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $3.100 > 1.984$ dan nilai sign sebesar $0,003 < 0,05$, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $2.331 > 1.984$ dan nilai sign $0,022 < 0,05$, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $4.241 > 1.984$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$. Hasil uji autokorelasi didapatkan nilai sig (2-tailed) $< 0,05$ dan nilai r hitung $> 0,195$ dan persamaan yang diperoleh yaitu $Y = - 0,779 + 0,349X_1 + 0,263X_2 + 0,427X_3 + e$.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian