

PURCHASE INTENTION OF SMARTPHONE APPLE
(Study of Limo Urban Village, South Depok)

By

Ramadini Triastari

Abstract

This research is a quantitative that aims to determine the effect of quality product, price and brand image to interest buying. Population in this research is society of Kelurahan Limo Depok. The variables used in this research are quality product, price and brand image to interest buying independent variable, then interest buying as dependent variable.

The sample size was taken 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. In this research, three hypotheses will be tested using PLS (Partial Least Square) analysis tool.

Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) has the result that (1) quality product an effect on interest buying with t-statistics of 0.000. (2) price has no effect on interest buying with a t-statistic value of 0.950. (3) brand image an effect on interest buying with t-statistic value of 0,000.

Keywords: quality product, price and brand image to interest buying

MINAT BELI TERHADAP SMARTPHONE APPLE (Studi Kasus Pada Kelurahan Limo Depok)

Oleh

Ramadini Triastari

Abstrak

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli.. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Limo Depok . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, citra merek sebagai variabel independen, kemudian minat beli sebagai variabel dependen.

Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dikembangkan tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (*Partial Least Square*) memiliki hasil bahwa (1) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-statistik sebesar 5,393. (2) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-statistik sebesar 0,029. (3) citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-statistik sebesar 3,542.

Kata Kunci: pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli