

The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for iPhone Products in Jabodetabek

By Muhammad Romadhoni Rizki Hidayanto

Abstract

One of the most popular smartphone brands sold in Indonesia is the iPhone. This quantitative research aims to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for iPhone products. This study uses non-probability sampling techniques with purposive sampling. The research sample is iPhone users who live in Jabodetabek, and are in the age range of 17-42 years. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis through descriptive and inferential analysis using Partial Least Square with the SmartPLS 4.0 test tool. From the results of the study it was found that (1) brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.331. (2) Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.467. (3) Price has no effect and is not significant to purchasing decisions. The variables used in this study such as brand image, product quality, and price have an influence on the purchasing decision variable by 57.5% and the remaining 42.5% is influenced by other variables not used in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, iPhone.*

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Jabodetabek

Oleh Muhammad Romadhoni Rizki Hidayanto

Abstrak

Salah satu *brand* besar *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia adalah iPhone. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel penelitian adalah pengguna iPhone berdomisili di Jabodetabek, serta berada di rentang umur 17-42 tahun. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data melalui analisis deskriptif dan inferensial menggunakan *Partial Least Square* dengan alat uji SmartPLS 4.0. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa (1) *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,331. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,467. (3) Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh kepada variabel keputusan pembelian sebesar 57,5% dan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, iPhone.