

**THE EFFECT QUALITY OF PRODUCTS, BRAND IMAGES,  
AND REFERENCE GROUPS TOWARD DECISION OF  
PURCHASING CANON CAMERA**

**By Ivan Haryo Prahasto**

***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the effect of product quality, brand image, reference group on purchasing decisions. The population in this study is a community or photography lovers who use Canon cameras in the South Jakarta Region. The sample size was taken as many as 75 respondents, with a non probability sampling method, purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) product quality does not have a significant effect on purchasing decisions with path coefficient values of 0.017. (2) brand image does not have a significant effect on purchasing decisions with the path coefficient of 0.158. (3) the reference group has a significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.779.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Reference Group, Purchase Decision.*

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON**

**Oleh Ivan Haryo Prahasto**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek, kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas atau pecinta fotografi yang menggunakan kamera Canon di Wilayah Jakarta Selatan. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode non probability sampling, purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,017. (2) citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,158. (3) kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,779.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian.