

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND QUALITY PRODUCTS ON PURCHASE DECISION OF VIVO SMARTPHONE

By

Nuri Ifnu Fauzi

Abstract

Community needs for communication tools are now increasingly following the times, one of which is a Smartphone that is a mobile phone equipped with various features and the internet that allows users to access various information quickly. Vivo is one company that has various types of Smartphones, this research was conducted to see the influence brand image, price and quality product that encourage consumers to make purchase decision, the population used in this study is the consumers in Kebayoran Lama, South Jakarta. The number of samples used in this reaserch were as 60 respondents, data collection techniques using primary data by spreading questionnaires, sampling technique in this study is Non Probability Sampling by Purposive Sampling method. Analyze technique using multiple linier regression analysis and significance level 5% (0,05) Data that has met the validity and raliability, and classical assumption (t test and F test) is processed to produce a regression equation as follows: $Y = 0,594+0,196(X_1)+0,063(X_2)+0,525(X_3)$ Where the purchasing decisions variable (Y), brand image (X₁), price (X₂), quality produk (X₃) Hypothesis test using t test shows that (1) brand image has significant effect on purchasing decision with significance level equal to 0,043 (2) price has no significant effect to purchasing decision with significance level equal to 0,580 (3) product quality significantly influence purchasing decision with significance level of 0,000. Hypothesis test using F test shows that (4) variables of brand image, price, and product quality significantly influence purchasing decision with significance level 0,000 with regression coefficient 27,3% and the rest 72,7% influenced by other variable not examined in research this.

Keywords: Brand Image, Price, Quality Product, Purchase Decision

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO

Oleh

Nuri Ifnu Fauzi

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi kini semakin mengikuti perkembangan zaman, salah satunya yaitu *Smartphone* yang merupakan telepon genggam yang dilengkapi berbagai fitur serta internet sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi dengan cepat. Vivo merupakan salah satu perusahaan yang memiliki berbagai macam tipe *Smartphone*, tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara citra, harga serta kualitas produk yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah kelurahan kebayoran lama, Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden, teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan tingkat signifikansi 5% (0,05), data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji f) diolah untuk menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,594 + 0,196(X_1) + 0,063(X_2) + 0,525(X_3)$ dimana variabel keputusan pembelian (Y), citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3). Uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0,043 (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0,580 (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa (4) variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi 27,3 % dan sisanya 72,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.