

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk iPhone. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Ini termasuk: validitas dan uji reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan ditemukan bahwa: pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dapat diketahui layak atau tidaknya sebuah model. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel bebas kualitas persepsian (X1), Citra Merek (X2), Persepsi harga (X3), dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Adjusted R Square adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat variabel independen sebesar 54,4%

Kata Kunci: Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of perceived quality, brand image, perceived price and promotion on smartphone apple purchase decision. The population of this research is that consumers who ever bought iPhone. The samples in this study of 138 respondents and sampling techniques used are purposive sampling. Collecting data techniques used questionnaire. The analysis tool used is multiple linear regression analysis method. This include: validity and reliability test, hypothesis testing through F test and t test and analysis of the coefficient determinan. Based on the analysis conducted found that: testing the hypothesis by using F test can be known whether or not a model feasible. Hypothesis testing with t test shows that the four independent variables of perceived quality (X1), brand image (X2), price perception (X3) and promotion (X4) prove positively and significantly influence the dependent variable purchase decision (Y). Adjusted R Square result is 54,4% that mean, purchase decision variables able to be explained by four independent variables.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Perceived Price, Promotion, Purchase Decision