

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kulaitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan kulaitas produk terhadap keputusan pembelian.

Subjek penelitian ini pada mahasiswa S1 aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk iphone minimal selama 1 tahun dengan jumlah sampel 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan *Software SPSS 25.0 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kulaitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, price perception, and product quality simultaneously on purchasing decisions, brand image on purchasing decisions, price perceptions of purchasing decisions, and product quality on purchasing decisions.

The subject of this research is active S1 students in the Special Region of Yogyakarta who have made purchases and used iphone products for a minimum of 1 year with a sample of 100 respondents with a purposive sampling technique with SPSS 25.0 for Windows Software.

The results of this study indicate that brand image, price perception, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Product Quality and Purchasing Decisions*