

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of product quality, price and brand image toward buying intention. The population in this study is students college of Maranatha Christian University Bandung. The sample in this research was 100 respondents. The sampling technique using non-probability sampling with purposive sampling.

The results showed that a significant difference between the variable product quality, price and brand image of the buying intention is variable brand image. While there is a significant effect of the variable product quality and price. Simultaneously, interest in buying the iPhone are influenced by 10% by the variable quality of the product, price and brand image. While the remaining 90% are influenced by factors other than the variable. Based on partial hypothesis testing, variables affecting product quality buying intention at 5.9%, the variables affecting the price buying intention by 1.1%, and the variables affecting brand image buying intention at 11.1%.

Keywords: Quality Product, Price, Brand Image and Buying Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli iPhone di Universitas Kristen Maranatha. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli adalah variabel citra merek. Sedangkan yang tidak terdapat pengaruh signifikan adalah variabel kualitas produk dan harga. Secara simultan, minat beli iPhone dipengaruhi sebesar 10% oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, variabel kualitas produk memengaruhi minat beli sebesar 5.9%, variabel harga memengaruhi minat beli sebesar 1.1%, dan variabel citra merek memengaruhi minat beli sebesar 11.1%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8

2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Produk	10
2.1.4 Kualitas Produk	12
2.1.5 Harga	13
2.1.6 Merek	14
2.1.7 Citra Merek	15
2.1.8 Perilaku Konsumen	18
2.1.9 Minat Beli	22
2.2 Kerangka Teoritis	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Teori Empiris	27
2.5 Pengembangan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Obyek Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3 Jenis Penelitian	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.5 Populasi dan Sampel	39
3.5.1 Populasi	39
3.5.2 Sampel	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Uji Validitas	41

3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.3.1 Uji Normalitas	43
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	43
3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	44
3.7.4 Analisis Regresi Berganda	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Tanggapan Responden	46
4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	47
4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga	51
4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	54
4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	57
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	61
4.2.1 Uji Validitas	61
4.2.2 Uji Reliabilitas	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1 Uji Normalitas	67
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	68
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.3 Analisis Regresi Berganda	71
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80

5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	81
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	168

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 Kerangka Teoritis	25
GAMBAR 2 Kerangka Pemikiran	26
GAMBAR 3 Struktur Organisasi Apple Inc	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Teori Empiris 27
Tabel II	Operasional Variabel Penelitian..... 37
Tabel III	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk..... 47
Tabel IV	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Harga 51
Tabel V	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Citra Merek..... 54
Tabel VI	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Minat Beli..... 57
Tabel VII	Hasil Uji Validitas Awal..... 61
Tabel VIII	Hasil Uji Validitas Akhir 63
Tabel IX	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk..... 64
Tabel X	Hasil Uji Reliabilitas Harga 65
Tabel XI	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek..... 66
Tabel XII	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli..... 67
Tabel XIII	Hasil Uji Normalitas..... 67
Tabel XIV	Hasil Uji Multikolinearitas 68
Tabel XV	Hasil Uji Heteroskedastisitas 69
Tabel XVI	<i>ANOVA</i> 72
Tabel XVII	<i>Model Summary</i> 72
Tabel XVIII	<i>Coefficient</i> 74
Tabel XIX	<i>Coefficient</i> 76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner 88
Lampiran B	Data Kuesione Responden 93
Lampiran C	Data SPSS 99