

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Indonesia Kampus UI Depok = The Effect of Brand Image towards Purchasing Decision of Smartphone iPhone on University Indonesia Student at Campus UI Depok

Samori, Hans David Leonardo Vence Mandani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535834&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand image memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai pilihan terhadap sebuah brand. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image yang terdiri dari dimensi attributes, benefits dan attitudes terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia kampus UI Depok dan telah memutuskan membeli smartphone iPhone. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attributes dan attitudes memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan benefits tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

.....Brand image has an important position in influencing the purchasing decisions by consumers, because one of the decisions in the structure of the purchasing is the decision regarding the choice of brand. The objective of this study is to determine the influence of brand image that consist of attributes, benefits and attitudes on purchasing decision. This study uses a quantitative approach with sampling techniques used is purposive sampling method. This research use 100 respondents who are students of Universitas Indonesia at campus UI Depok and have decided to purchase smartphone iPhone. The instrument of this research is using questionnaires and it is analysed by using SPSS. The result of this research showed that attributes and attitudes had a significant effect toward purchasing decision, while benefits doesn't had a significant effect toward purchasing decision.