

ABSTRAK

Adhila Ukhtina Utami. 2016. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Konsumen pada Produk iPhone*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Nadiyah, M.H, (II) Annisa Sayyid, MSI.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Konsumen

Penelitian ini dilakukan melihat fenomena yang ada di lingkungan mahasiswa IAIN Antasari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang banyak menginginkan *smartphone* dengan merek iPhone. Mereka banyak yang menginginkan iPhone padahal mereka sendiri sudah memiliki *smartphone* yang juga canggih berbasis android dengan berbagai merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh baik secara simultan maupun parsial pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone, dan untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi islam tentang variabel *brand image*

Penelitian ini merupakan penelitian survei, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan rumus slovin yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Teknik pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji T, uji F dan Determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows 19.0.

Berdasarkan hasil penelitian. didapatkan data bahwa secara simultan variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone sedangkan analisis data secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone, disisi lain untuk variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.