

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, merek, iklan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk simPATI. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk simPATI di Universitas Diponegoro Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,310 X_1 + 0,164 X_2 + 0,264 X_3 + 0,254 X_4$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,310), diikuti oleh variabel iklan (0,264), kemudian variabel harga (0,254) dan terakhir adalah variabel merek (0,164). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, merek, iklan, dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk simPATI di Universitas Diponegoro Semarang. Artinya menurut konsumen empat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk simPATI. Dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,785 hal ini berarti 78,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, merek, iklan, dan harga sedangkan sisanya yaitu 21,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: kualitas produk, merek, iklan, harga, keputusan pembelian