

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada ponsel Nokia di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Semarang yang berjumlah 1.553.778 juta jiwa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,262 X_1 + 0,339 X_2 + 0,265 X_3 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi secara normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,339, lalu variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,265. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 47,692 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Nokia perlu meningkatkan kreatifitas dalam beriklan, kualitas produk, dan kelayakan harga yang ada pada ponsel Nokia. Agar dapat bersaing dengan ponsel-ponsel merek lain.

Kata kunci: kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi harga, minat beli.