

THE EFFECT OF COUNTRY ORIGIN PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE ON IPHONE PURCHASING DECISIONS IN LAMONGAN

ABSTRACT

This thesis aims to identify the influence of country of origin, product knowledge, and brand image on consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative by using a questionnaire as a data collection tool where the sample in this study is consumers who have purchased Iphone products at the Lamongan store. The sampling technique used is purposive sampling. Based on the results of the analysis using SPSS 24, it is stated that the t test results obtained t value is greater than t table so that it can be seen that country of origin, product knowledge, and brand image have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test obtained that the calculated F value is greater than the F table so that it can be seen that the country of origin, product knowledge, and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions. The influence of the most dominant independent variable on the dependent variable is the knowledge product, this can be seen from the results of the Standardized Coefficients which indicate that the knowledge product variable has the highest value

Keywords: Country of Origin, Product Knowledge, Brand Image, Consumer Purchase Decision

**PENGARUH *COUNTRY ORIGIN PRODUCT KNOWLEDGE* DAN CITRA
MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE
DI LAMONGAN**

RINGKASAN

Skripsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *country of origin*, *produk knowledge*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Iphone store Lamongan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 24 menyatakan bahwa hasil uji t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t table sehingga dapat diketahui bahwa *country of origin*, *produk knowledge*, dan citra merek berpengaruh secara signifikan Terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dapat diketahui bahwa *country of origin*, *produk knowledge*, dan citra merek berpengaruh secara simultan Terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *variable independen* yang paling dominan terhadap *variable dependen* adalah *produk knowledge*, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *Standardized Coefficients* yang menunjukkan bahwa variabel *produk knowledge* memiliki nilai tertinggi.

Kata Kunci: *Country of Origin*, *Produk Knowledge*, Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumen.