

ABSTRAK

Di tengah ketatnya persaingan pasar *smartphone*, iPhone tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen meskipun terdapat berbagai isu teknis seperti *overheating*, layar bermasalah, dan baterai boros. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli di Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, *Brand Image* dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* iPhone yang telah kuat di mata konsumen. Meskipun kualitas produk tidak signifikan secara statistik, perusahaan tetap perlu mengatasi berbagai isu teknis agar tidak mempengaruhi persepsi konsumen dalam jangka panjang. Kemudian, konsumen disarankan untuk mencari informasi dari ulasan pengguna atau sumber terpercaya sebelum membeli, serta aktif menyampaikan keluhan apabila menemukan masalah, guna mendorong produsen untuk terus melakukan perbaikan produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya, dengan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan sampel.

Kata Kunci: *brand image*; kualitas produk; minat beli; iphone; regresi linear berganda

ABSTRACT

Amid the intense competition in the smartphone market, the iPhone remains a top choice for many consumers despite various technical issues such as overheating, screen malfunctions, and rapid battery drain. This phenomenon raises questions about the extent to which brand image and product quality influence purchase intention in Jambi City. Therefore, this study aims to analyze the effect of Brand Image and product quality on iPhone purchase intention in Jambi City, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who met specific criteria. Data processing was conducted using SPSS version 26. The results show that brand image has a positive and significant effect on iPhone purchase intention, while product quality does not have a significant effect. However, simultaneously, brand image and product quality together have a significant influence on purchase intention. Based on these findings, companies are advised to maintain and enhance the iPhone's strong brand image in the eyes of consumers. Although product quality does not show statistical significance, companies still need to address technical issues to prevent negative consumer perceptions in the long term. Furthermore, consumers are encouraged to seek information from user reviews or trusted sources before purchasing and to actively report complaints when encountering problems, as a way to push manufacturers toward continuous product improvement. This research is expected to serve as a reference for future studies by adding other variables and expanding the sample coverage.

Keywords: brand image; product quality; purchase intention; iphone; multiple linear regression