

## ABSTRAK

**ROMADONI TONI ALBAHARI, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Laptop Toshiba di Wilayah Jakarta Barat. (Dibimbing oleh Hasyim)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Laptop Toshiba di Wilayah Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan pada pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel menggunakan quota sampling sebanyak 100 responden Responden penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan Laptop Toshiba selama lebih dari 3 bulan yang ditemui diwilayah jakarta barat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Jalur, dan Sobel Test.

Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur dan sobel test menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek lebih besar dari pengaruh langsungnya yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga dalam hal ini variabel citra merek merupakan variabel intervening.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

***Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions through Toshiba Laptop Brand Image in West Jakarta Region. (Supervised by Hasyim)***

*This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions through Toshiba laptop brand image in the West Jakarta area. The research method used in sampling is purposive sampling with a number of samples using quota sampling as many as 100 respondents. Respondents of this study are users who have used Toshiba laptops for more than 3 months found in West Jakarta. Data analysis techniques used in this study are Validity Test, Reliability Test, Path Analysis, and Sobel Test.*

*The results of the research based on path analysis and multiple test show that indirect effect is the quality of the product and the price of the purchase decision through the brand image is greater than the direct influence of product quality and price on purchasing decisions so that in this case the brand image variable is an intervening variable.*

***Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, and Purchase Decision***