

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Laptop HP

Nama : Muhammad Fanny Firmansyah

Program Studi : S-1 Manajemen

Pembimbing : Drs. Sugiyanto, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Laptop HP. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang membeli Laptop Merk HP dengan lama penggunaan lebih dari enam bulan yang berusia 17 - >36 tahun. Metode pengambilannya melalui teknik *non-probability sampling* dengan *quota sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Alat statistik yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis). Pengolahan data menggunakan software SPSS Statistic 23. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian diatas, Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi dari sebagian besar dari variabel diatas, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah tetap meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk agar tercipta Harga yang efisien bagi konsumen agar meningkatkan daya Minat Beli Konsumen pada Laptop Merek HP. Selain itu selalu meningkatkan informasi-informasi menarik tentang Laptop HP supaya konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi pelanggan setia Laptop Merek HP.

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

ABSTRACT

Title : *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Through Interest in Buying HP Laptop Products*

Name : Muhammad Fanny Firmansyah

Study Program : *Management*

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions through buying interest in HP laptop products. The population in this study were all people who bought HP Brand Laptops with a duration of use of more than six months aged 17- >36 years. The sampling method is through non-probability sampling technique with quota sampling obtained a sample of 100 people. The statistical tool used is Path Analysis. Data processing using SPSS Statistic 23 software. The results of this study indicate that Brand Image has no effect on Purchase Decisions, while Product Quality, Price, and Purchase Interest have a positive effect on Purchase Decisions. Brand Image has no effect on Purchase Intention, while Product Quality, Price and Purchase Decision have a positive effect on Purchase Intention. Based on the above research, purchasing decisions are strongly influenced by most of the variables above, the advice that researchers can convey is to continue to improve brand image and product quality in order to create efficient prices for consumers in order to increase consumer buying interest on HP brand laptops. In addition, always improve interesting information about HP Laptops so that consumers who are not initially interested in becoming loyal customers of HP Brand Laptops.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Intention, Purchase Decision