

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di pasar saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk atau layanan yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variabel independen (persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) dan sejauh mana minat beli sebagai variabel intervening memediasi pengaruh tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Asus di Universitas dan pernah berbelanja di e-commerce tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 160 responden dan dipilih dengan purposive sampling. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan teknik Structural Equation Model (SEM) menggunakan alat bantu perangkat lunak AMOS.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi harga, Citra merek, Kualitas produk, Keputusan pembelian, Minat beli, Analisis regresi, Konsumen, Strategi pemasaran.

FEB UNDIP