

ABSTRAK
PENGARUH CITRA MEREK PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER
(Studi Pada Pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya)

Acer merupakan salah satu perusahaan besar laptop dunia dan juga merupakan salah satu perusahaan besar laptop di Indonesia yang memiliki citra yang baik dan kualitas produk yang dianggap baik disertai dengan banyak meraih penghargaan. Namun hal tersebut tidak dapat menjamin laptop acer akan memimpin pangsa pasar laptop di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Jenis rancangan penelitian ini adalah riset konklusif dengan pendekatan kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen laptop acer yang berusia minimal 19 tahun yang membeli dan menggunakan laptop merek acer dari tahun 2016 sampai sekarang. Metode penentuan sampel adalah *non probability sampling* dan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 220. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program *SPSS for windows 2.3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer sebesar 39,6%. sedangkan sisanya sebesar 60.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Pada Pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya)

Acer is one of the world's largest laptop companies and is also one of major laptop companies in Indonesia that has a good image and product quality that is considered good accompanied by menu award winning. But it can't guarantee acer laptop will lead laptop market share in Indonesia. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of brand image and quality perception of purchasing decision.

The research design is conclusive research with quantitative approach. The population in this study is that consumer laptop acer aged a minimum of 19 years old, who have bought and used acer branded laptops from 2016 until now. The sampling method is nonprobability sampling and the sampling technique is using purpose sampling. The sample used is 220. Data collection techniques using questionnaires. The analysis technique used multiple linier regression with SPSS program for windows 23.

The result of this study indicate that the independent variables of brand image, perceived quality and price significantly influence the purchase decisions by 39,6%. While the remaining 60,4% is influenced by other variables outside the variables used in this study.

Keyword: Brand Image, Perceived Quality, and Price Purchase Decisions