

## ABSTRAK

Persaingan produk Notebook meningkat tajam dengan banyaknya merek-merek terkenal dunia yang ikut berkompetisi diantaranya Asus, Lenovo, Toshiba, HP dan Dell. PT. Anugerah Nirwana Bersama sebagai salah satu distributor Merek Lenovo merasa perlu melakukan analisa pasar sebaik mungkin untuk memenangkan kompitisinya terkait upaya mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh harga, merek dan kualitas produk Notebook Lenovo terhadap minat beli masyarakat di *Hi-Tech Mall* Surabaya.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan mengambil lokasi penelitian pada PT. Anugerah Nirwana Bersama di *Hi-Tech Mall* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* selama periode penelitian berlangsung dengan sample sebesar 72 responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel harga, merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel terikat. Indikator masing – masing variabel ditentukan berdasarkan teori-teori pemasaran oleh para pakar pemasaran yang selanjutnya dibuat instrumen penelitian untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data primer dan observasi sebagai pengumpul data sekunder yang selanjutnya ditabulasikan dengan kode-kode untuk memperoleh data berupa angka-angka melalui skala *likert*.

Teknik analisa data digunakan untuk mengetahui dan menganalisa tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisa diawali dengan melakukan uji asumsi klasik untuk menentukan validitas dan reliabilitas nilai pernyataan masing-masing indikator variabel. Selanjutnya dilakukan uji regresi melalui uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama indikator variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji-t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan software SPSS Versi 16. Pedoman pengukuran uji-t dan uji F adalah jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dan jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai regresi untuk dimensi harga dengan  $\alpha=0.007 < 0,05$ , dimensi merek  $\alpha=0.000 < 0,05$  dan dimensi kualitas produk  $\alpha=0.013 < 0,05$  artinya ketiga dimensi variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai bariabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan nilai  $\alpha=0.013$  maka kualitas produk dinyatakan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci : harga, merek, kualitas produk dan minat beli.

## ABSTRACT

Notebook product competition is increasing sharply with many world famous brands that compete including Asus, Lenovo, Toshiba, HP and Dell. PT. Anugerah Nirwana Bersama as one of the distributor Brand Lenovo feel the need to do market analysis as best as possible to win the composition related to the effort to influence consumer buying interest. Based on this research, this study was conducted with the aim to analyze the influence of price, brand and quality of Lenovo Notebook products to the buying interest of people in Hi-Tech Mall Surabaya.

The research was conducted by descriptive method through quantitative approach by taking the research location at PT. Anugerah Nirwana Bersama at Hi-Tech Mall Surabaya. The population in this research is all customer during research peridoe took place with sample equal to 72 responden. This research uses two variables, namely price, brand and product quality as independent variable and buying interest variable as dependent variable. Indicators of each variable are determined based on marketing theories by marketing experts who then created research instruments to collect quantitative data required in this study. Data collection techniques were conducted using questionnaires as a primary data collection instrument and observation as a secondary data collector which then tabulated with codes to obtain data in the form of numbers through Likert scale.

Data analysis techniques used to determine and analyze the level of influence of independent variables on the dependent variable. Analysis technique begins by doing the classical assumption test to determine the validity and reliability of the statement value of each variable indicator. Furthermore, it is done by regression test through F test (simultaneous) to determine the effect of collectively independent variable indicator to dependent variable and t-test (partial) to know influence of each indicator of independent variable to dependent variable with SPSS Version 16 software. t-test measurement and F test is if the value of Sig.  $< 0,05$  then independent variable (X) have significant effect to dependent variable (Y) and if value of Sig.  $> 0.05$  then the independent variable (X) has no significant effect on the dependent variable (Y).

The results showed that the regression value for the price dimension with  $\alpha = 0.007 < 0,0,5$ , brand dimension  $\alpha = 0.000 < 0,0,5$  and product quality dimension  $\alpha = 0.013 < 0,05$  means that the three dimensions of independent variables have a significant influence on the interest buying as a variable bonded either partially or simultaneously. With the value of  $\alpha = 0.013$  then the quality of the product is expressed as a dominant factor affecting consumer buying interest.

Keywords: price, brand, product quality and buying interest.