

# ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING INTEREST OF ACER NOTEBOOK IN ITC FATMAWATI THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE***

By Muhammad Fuzi Hardiansyah

## ***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing interest of Acer notebooks at ITC Fatmawati by using brand image variables as mediation. The purpose of this study is: (1) To find out and analyze the direct effect of product quality on purchasing interest. (2) To find out and analyze the direct effect of prices on purchasing interest. (3) To find out and analyze the direct effect of brand image on purchasing interest. (4) To find out and analyze the influence of product quality on purchasing interest through brand image. (5) To find out the influence of prices on purchasing interest through brand image. In this study using nonprobability sampling and sampling technique with random sampling method. Source of data obtained in this study by distributing questionnaires to 60 respondents where these respondents were ITC Fatmawati visitors who were looking for a notebook. The analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis using analysis tools, namely software SmartPLS (Partial Least Square). The result obtained in this study are: (1) Product Quality doesn't have directly effect to purchasing interest of Acer notebook at ITC Fatmawati. With correlation value -0,063. (2) Price doesn't have directly effect to purchasing interest of Acer notebook at ITC Fatmawati. With correlation value -0,025. (3) Brand Image directly affect to purchasing interest of Acer notebook at ITC Fatmawati. With correlation value 0,846. (4) Product Quality doesn't affect on purchasing interest of Acer notebook at ITC Fatmawati through brand image. With correlation value 0,092. (5) Price affects the purchasing interest of Acer notebook at ITC Fatmawati through brand image. With correlation value 0,231. From these variables, brand image is the biggest contributor in generating purchasing interest in consumers directly or as a mediating variable. Based on  $R^2$  purchasing interest gets contribution from product quality variable and price variable equal to 0,691 and on brand image variable contributes product quality variable and price variable equal to 0,097.*

***Keywords:*** Product Quality, Price, Purchasing Interest, Brand Image

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *NOTEBOOK ACER* DI ITC FATMAWATI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh Muhammad Fuzi Hardiansyah

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *notebook Acer* di ITC Fatmawati dengan menggunakan variabel citra merek sebagai mediasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap minat beli. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek. (5) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli melalui citra merek. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *random sampling*. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden yang mana responden ini yaitu pengunjung ITC Fatmawati yang sedang mencari *notebook*. Teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis yaitu *software smartPLS (Partial Least Square)*. Hasil yang didapatkan penelitian ini yaitu : (1) Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli *notebook Acer* di ITC Fatmawati. Dengan nilai korelasi sebesar -0,063. (2) Harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli *notebook Acer* di ITC Fatmawati. Dengan nilai korelasi sebesar -0,025. (3) Citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli *notebook Acer* di ITC Fatmawati. Dengan nilai korelasi sebesar 0,846. (4) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *notebook Acer* di ITC Fatmawati melalui citra merek. Dengan nilai korelasi sebesar 0,092. (5) Harga berpengaruh terhadap minat beli *notebook Acer* di ITC Fatmawati melalui citra merek. Dengan nilai korelasi sebesar 0,231. Dari variabel – variabel tersebut citra merek merupakan kontributor terbesar dalam menimbulkan minat beli pada konsumen secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Berdasarkan  $R^2$  minat beli mendapatkan kontribusi dari variabel kualitas produk dan harga sebesar 10,691 dan pada variabel citra merek kontribusi dari variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,097.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Citra Merek