

# ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE TO BUY INTEREST OF ACER LAPTOPS***

***By***

**Tiwi Antoti**

## ***Abstract***

*This research is quantitative which aims to know the influence of brand image, price to buying interest. Brand image with company credibility indicators, corporate network, social status, lifestyle, product packaging, product benefits, product guarantee. Prices with product quality indicators, and price compliance with product benefits, discounts and promotional pricing. Buy Interest with an intensity indicator of information searches about a product, a desire to immediately purchase / own a product and preferences that particular product is what is wanted, someone willing to ignore other options. The sample size was taken by 50 respondents, with sampling technique with non probability sampling method, especially purposive sampling. Then the data was collected through questionnaires. Population in this research is Acer laptop user in Village Mampang, Depok. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). Based on the results of data processing with Partial Least Square (PLS) has the result that (1) brand image has a positive and significant effect on buying interest with coefficient value of 0.605. (2) the price has no negative effect on buying interest with coefficient value of 0.263.*

*Keywords: Brand Image, Price, and Buying Interest.*

# **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA TERHADAP MINAT BELI LAPTOP ACER**

**Oleh**

**Tiwi Antoti**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga terhadap minat beli. Citra Merek dengan indikator kredibilitas perusahaan, jaringan perusahaan, status social, gaya hidup, kemasan produk, manfaat produk, jaminan produk. Harga dengan dengan indikator kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, diskon dan harga promosi. Minat Beli dengan indikator intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, keinginan untuk segera membeli/memiliki suatu produk dan preferensi bahwa produk tertentu inilah yang di inginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Kemudian pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Acer di Kelurahan Mampang, Depok. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan Hasil pengolahan data dengan Partial Least Square (PLS) memiliki hasil bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,605. (2) harga berpengaruh negative tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,263.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, dan Minat Beli.