

ABSTRAK

Nama : Herlina Br Sihotang
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop ASUS Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk laptop asus. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 102 responden yang menggunakan produk laptop asus. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), koefisien korelasi (R) dan uji parsial (uji-t). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk laptop asus. Hasil pengujian koefisien korelasi memperoleh nilai sebesar 0.642 yang artinya tingkat hubungan kuat. Sedangkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa minat beli pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga sebesar 39.4% sisanya sebesar 60.6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Dan Produk Laptop ASUS.

ABSTRACT

Name : Herlina Br Sihotang
Study Program : Management
Title : *The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest in Asus Laptop Products Among Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University.*

This study aims to determine how the influence of brand image, product quality and price on consumer purchasing interest in Asus laptop products. The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires to 102 respondents who use Asus laptop products. The questionnaire trial consists of validity and reliability tests using the Cronbach's Alpha method. The classical assumption test uses the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test. Hypothesis testing uses the coefficient of determination (R^2), correlation coefficient (R) and partial test (t -test). The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 25 software. The results of the study indicate that the variables of brand image, product quality and price partially have a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Asus laptop products. The results of the correlation coefficient test obtained a value of 0.642 which means a strong level of relationship. Meanwhile, the results of the determination coefficient test showed that purchasing interest in the Faculty of Economics and Business was influenced by brand image, product quality and price by 39.4%, the remaining 60.6% was influenced by variables outside this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Interest and Asus Laptop Products.*