

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN IMAGE MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP MEREK ACER DI JAKARTA

(X + 139 halaman, 4 gambar, 18 tabel)

Di era teknologi seperti saat ini maka laptop menjadi kebutuhan yang penting, muncul sebuah fenomena dimana Lap Top Merek Acer mengalami penurunan penjualan atau market share. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pengguna produk laptop merk Acer di Jakarta dalam kurun waktu 2019-2021 dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara jelas. Penduduk Jakarta yang menggunakan produk laptop merk Acer di wilayah Jakarta. Didalam melakukan penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan program SmartPLS.

Berdasarkan pada hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan konsumen secara positif memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk laptop merk Acer di Jakarta. Kepercayaan konsumen secara positif memediasi hubungan antara image merek dan keputusan pembelian pada produk laptop merk Acer di Jakarta. Kepercayaan konsumen secara positif memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Image Merek.*