

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia industri laptop saat ini semakin ketat. Masing-masing dari produsen laptop tersebut menciptakan produk laptop yang memiliki kualitas yang baik, untuk dapat memiliki keunggulan bersaing dalam industri laptop. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari laptop merek Toshiba dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Toshiba.

Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Laptop Toshiba di Kota Semarang, untuk diteliti dengan teknik *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi dilakukan uji *goodness of fit*, yaitu pengujian signifikansi parameter individual (uji t), uji kelayakan model (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,438 X_1 + 0,252 X_2 + 0,283 X_3$. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek, yaitu sebesar 0.438, disusul dengan variabel kualitas produk sebesar 0.283 dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga sebesar 0.252. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 66,690 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66,6 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk serta 33,4% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata kunci : Keputusan pembelian, citra merek, harga, kualitas produk