

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening pada laptop asus (studi kasus pada pengguna laptop asus pada mahasiswa/i UPI “YPTK” Padang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i pengguna laptop asus. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3.2.9 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan inovasi produk terhadap harga, terdapat pengaruh positif yang signifikan citra merek terhadap harga, tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan inovasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan harga mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan harga mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Penulis memberikan saran yaitu diharapkan perusahaan Asus terus melakukan inovasi produk-produknya dengan meningkatkan desain produk untuk menarik perhatian banyak konsumen dengan cara melakukan perbaikan dan revisi produk yang telah ada juga menambah lini produk baru atau bahkan menciptakan produk baru bagi dunia.

Kata kunci : Inovasi Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study entitled the influence of product innovation and brand image on purchasing decisions with price as an intervening variable on Asus laptops (a case study on Asus laptop users at UPI "YPTK" Padang students). The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and brand image on purchasing decisions with price as an intervening variable for students using Asus laptops. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 respondents. The analytical method used is SmartPLS v.3.2.9 with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The research results obtained are that there is a significant positive effect of product innovation on price, there is a significant positive effect of brand image on price, there is no significant positive effect of innovation on purchasing decisions, there is a significant positive influence of brand image on purchasing decisions, there is no positive influence price is significant on purchasing decisions, there is no significant positive effect price is able to mediate product innovation on purchasing decisions, there is no significant positive effect price is able to mediate brand image on purchasing decisions. The author gives suggestions that it is hoped that the Asus company will continue to innovate its products by improving product designs to attract the attention of many consumers by making improvements and revisions to existing products as well as adding new product lines or even creating new products for the world.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Price, Purchase Decision.