

RENALDI M.POENG. NPM : 91611404122110. **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ban Mobil Pada Alif Jaya** . Dibimbing Oleh Bapak Lefrand Mango Sebagai Dosen Pembimbing 1 Dan Ibu Serlia R. Lamandasa Sebagai Pembimbing 2.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ban Mobil Pada Alif Jaya. Data Yang Digunakan Adalah Data Primer Dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisyoner. Adapun populasi yang digunakan adalah Pelanggan Toko Alif Jaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, dengan sampel sebanyak 50 responden. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science (SPSS)*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 1,334 + 0,612X_1 + 0,092X_2$. Berdasarkan analisis data statistik, setiap indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis yaitu uji t membuktikan bahwa variabel independen persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan, sedangkan variabel independen citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Alif Jaya. Nilai signifikansi variabel persepsi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. sedangkan Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,383 > 0,05$. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,772. Hal ini berarti 77,2% minat beli ditentukan oleh variabel persepsi kualitas produk dan citra merek, sisanya yaitu 22,8% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas produk, citra merek, minat Beli.

RENALDI M. POENG. NPM : 91611404122110. **The Influence of Perceptions of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest in Car Tires at Alif Jaya.** Supervised by Lefrand Mango and Serlia R. Lamandasa

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the The Influence of Perceptions of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest in Car Tires at Alif Jaya. The data used is primary and secondary data. Data collection technique is done by using questionnaire. As for the population used are the costumers at the Alif Jaya store. The sampling technique in this research was conducted by using the accidental sampling method with 50 respondents of sample. Data is processed by multiple regression analysis using computer tools statistical program for social science (SPSS)

Based on the results of the research, obtained the following equation, $Y = 1,334 + 0,612x_1 + 0,092x_2$. Based on statistical data analysis, each indicator in this research is valid and the variables are reliable. In testing classic assumptions, multicollinearity-free regression models, heteroscedasticity do not occur and normal distribution. F test results show that the product quality perception and brand image simultaneously has a significant effect on purchase interest, with a significance value of $0,000 < 0,05$. The results of hypothesis test that is T test proves that the independent variables of product quality perception have a significant influence, as for the independent variables of brand image has no significant influence on purchase interest at the Alif Jaya Store. The significance value of the product quality perception variable is $0.000 < 0,05$, while the significance value of the brand image variable is $0,383 > 0,05$. The coefficient of determination R^2 obtained by 0,772. This means that 77,2% of purchase interest are determined by variables of product quality perception and brand image, the remaining 22,8% is determined by other variables.

Keywords: Product Quality Perception, Brand Image, Purchase Interest.