

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, product innovation, and price on consumer buying interest. Data collection in this study was carried out by using a questionnaire technique, respondents used in this study were customers in the Jakarta area who had purchased a Toyota Calya of 155 respondents. The method of data analysis in this study used the Structural Equation Model (SEM) with Lisrel 8.8. The results revealed that brand image, product innovation, and price significantly influence consumer buying interest.

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Price, Buying Interest.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner, responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berada di daerah Jakarta yang telah membeli mobil Toyota Calya sebanyak 155 responden. Metode analisis data yang pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan Lisrel 8.8. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek, inovasi produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi Produk, Harga, Minat Beli.

