

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Produk dan After Sales terhadap Minat Beli secara simultan maupun parsial pada Produk Laptop Merek Acer di Kali Deres.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Produk dan After Sales. Variabel dependennya adalah minat beli. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk laptop merek acer di Kali Deres, Sampel yang digunakan 100 responden hal ini karena terdapat 19 item variabel dependen dan independen, maka jumlah sampel yang diambil adalah  $19 \times 5$  yaitu 95 dengan pembulatan menjadi 100. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah LISREL 87 dengan bantuan program SEM.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan *After sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Persepsi Produk, *After Sales*, dan minat beli



## **ABSTRACT**

*This research purposed to identify the Perception Product and After Sales influences on Customers purchasing power in simultaneously and partially ways on Acer Laptop product in Kali Deres.*

*Independent Variable in this research are Product Preception and After sales. Dependent Variable is costumer's stake. While the population of this research is Customers who using Notebook Acer in Kali Deres Region. Then, I use 100 Responce. Thus, there are 19 items of dependent variable independent. Therefore, the amount of sample is 19x5 which is 95. I make it complete as 100 to take it in easy way for counting. On the other hand, i use questioners for collecting data method, and for Analyst data method, I use LISREL 87 with a little bit help from SEM Program*

*Based on the research shows that Perception Product have not significant influence on customers purchasing power. However, After Sales have positive and significant value on customers purchasing power.*

*Keywords: Perception Product, After Sales and purchase intention.*

