

***PRODUCT KNOWLEDGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PEMBELIAN PRODUK LAPTOP
ACER PADA MAHASISWA STIE SAKTI ALAM KERINCI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh:
IMAM SAPUTRA
Npm. 2010061201228**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2024**

**PRODUCT KNOWLEDGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PEMBELIAN PRODUK LAPTOP
ACER PADA MAHASISWA STIE SAKTI ALAM KERINCI**

IMAM SAPUTRA

Pembimbing: MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1. Untuk mengetahui pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 4. Untuk mengetahui pengaruh product knowledge terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 6. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian yaitu; 1. Product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 3. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 4. Product knowledge tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 5. Harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. 6. Kepercayaan konsumen tidak berperan dalam pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. 7. Kepercayaan konsumen tidak berperan dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci : Product Knowledge, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

**PRODUCT KNOWLEDGE AND PRICE TO DECISION PURCHASING
WITH CONSUMER TRUST AS INTERVENING VARIABLES FOR
LAPTOP PRODUCT PURCHASES ACER ON
STIE SAKTI ALAM KERINCI STUDENTS**

IMAM SAPUTRA

Advisor : MELIFIA LIANTIFA, S.P.,M.Si

Management Study Program

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1. To determine the influence of product knowlegde on the purchase decision of Acer laptops in STIE Sakti Alam Kerinci students. 2. To find out the effect of price on the purchase decision of Acer laptops for STIE Sakti Alam Kerinci students. 3. To find out the influence of consumer trust on the purchase decision of Acer laptops in STIE Sakti Alam Kerinci students. 4. To find out the influence of product knowlegde on consumer confidence in the purchase of Acer laptops in STIE Sakti Alam Kerinci students. 5. To find out the effect of price on consumer confidence in the purchase of Acer laptops in STIE Sakti Alam Kerinci Students. 6. To determine the role of consumer trust as an intervening variable on the influence of product knowledge on Acer laptop purchase decisions in STIE Sakti Alam Kerinci students. 7. To determine the influence of consumer trust as an intervening variable on the effect of price on the purchase decision of Acer laptops in STIE Sakti Alam Kerinci students. The research methodology used is with a qualitative descriptive and quantitative descriptive approach. The results of the research are; 1. Product knowledge affects the decision to buy Acer laptops for STIE Sakti Alam Kerinci students. 2. Price affects the decision to buy Acer laptops for STIE Sakti Alam Kerinci Students. 3. Consumer Perception has no effect on the decision to buy Acer laptops for STIE Sakti Alam Kerinci students. 4. Product knowledge has no effect on Acer laptop consumer trust in STIE Sakti Alam Kerinci students. 5. Price has no effect on Acer laptop consumer confidence in STIE Sakti Alam Kerinci Students. 6. Consumer trust does not play a role in the influence of product knowledge on the purchase decision of Acer laptops in STIE Sakti Alam Kerinci students because the direct influence is greater than the indirect influence. 7. Consumer trust does not play a role in the influence of price on the purchase decision of Acer laptops in STIE Sakti Alam Kerinci students because the direct influence is greater than the indirect influence

Keywords : Product Knowledge, Price, Consumer Trust, Purchase Decision