

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil tema **“Pengaruh Brand Image AMD Terhadap Niat Beli Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung”**. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel-variabel yang mencakup citra produk (x_1), performance produk (x_2), dan conformance quality (x_3) dari prosesor AMD terhadap keputusan pembelian (Y), dan juga untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadapnya. Jenis penelitian eksplanatori ini menggunakan skala pengukuran Likert karena data yang diambil bersifat kuantitatif. Penelitian ini menjadikan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung yang masih aktif dan menjadi pelanggan prosesor merek AMD sebagai populasinya. Metode sampling yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan purposive sampling, dimana jumlah sampelnya dihitung berdasarkan rumus dari Malhotra. Dengan nilai adjusted (R) value sebesar 0,4830, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra produk (x_1), performance produk (x_2), and conformance quality (x_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,30%, sedangkan sisanya sebesar 51,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar tiga variabel bebas yang diteliti.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand.....	6
2.1.1 Definisi Brand.....	6
2.1.2 Penggolongan Produk	9
2.2 Brand Image.....	10
2.2.1 Definisi Brand Image	10
2.2.2 Manfaat Brand Image	11
2.2.3 Komponen Brand Image	11

2.3 Niat Beli Konsumen.....	12
2.4 Pengaruh Brand Image terhadap Pembentukan Niat Beli.....	15
2.5 Hipotesis Penelitian	20
2.6 Model Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian.....	22
3.1.1 Jenis Penelitian.....	22
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3. Sumber Data.....	24
3.4. Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.4.3 Metode Pengambilan Sampel	25
3.5. Konsep dan Variabel Penelitian.....	25
3.6. Definisi Operasional Penelitian	26
3.7. Skala Pengukuran.....	29
3.8. Teknik Analisis Data.....	30
3.9. Uji Instrumen Penelitian	31
3.9.1 Uji Validitas	31
3.9.2 Uji Reliabilitas	33
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	35

3.10.1 Uji Normalitas.....	35
3.10.2 Uji Non-Multikolinearitas.....	36
3.10.3 Uji Non-Heterokodastisitas.....	37
3.11 Metode Analisa Data	39
3.11.1 Regresi berganda	39
3.11.2 Uji F	40
3.11.3 Uji t	40
3.11.4 Koefisien Determinasi	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Identitas Responden	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2 Jenis Kelamin.....	43
4.1.3 Pengeluaran	44
4.1.4 Lamanya Menggunakan Microprocessor AMD	44
4.1.5 Sumber Informasi.....	45
4.1.6 Lokasi Pembelian	46
4.2 Gambaran Variabel yang Diteliti	47
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X_1)	47
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Performance Produk (X_2)	48
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Conformance Quality (X_3)	50
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan	53
4.3 Metode Analisis Data.....	54

4.3.1 Regresi Berganda, Uji F dan Uji t.....	54
4.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.3.2.1 Koefisien Determinasi	55
4.3.2.2 Anova.....	56
4.3.3 Nilai Koefisien Regresi.....	56

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 3.7 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	38
Tabel 4.1 Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Pengeluaran	44
Tabel 4.4 Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	45
Tabel 4.5 Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	45
Tabel 4.6 Identitas 70 Orang Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pembuat (X_1).....	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Performance Produk (X_2).....	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Conformance Quality (X_3).....	50
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	53
Tabel 4.11 Hasil Analisa Regresi Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Roles that Brands Play	9
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli.....	12
Gambar 2.3 Stages Model of Consumer Behavior Buying Process	13
Gambar 2.4 Model Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 Gambaran Umum Identitas Responden

Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas; Uji Heteroskedastisitas; Uji Multikolinearitas, Uji Auto-Korekasi, Analisa Regresi Berganda