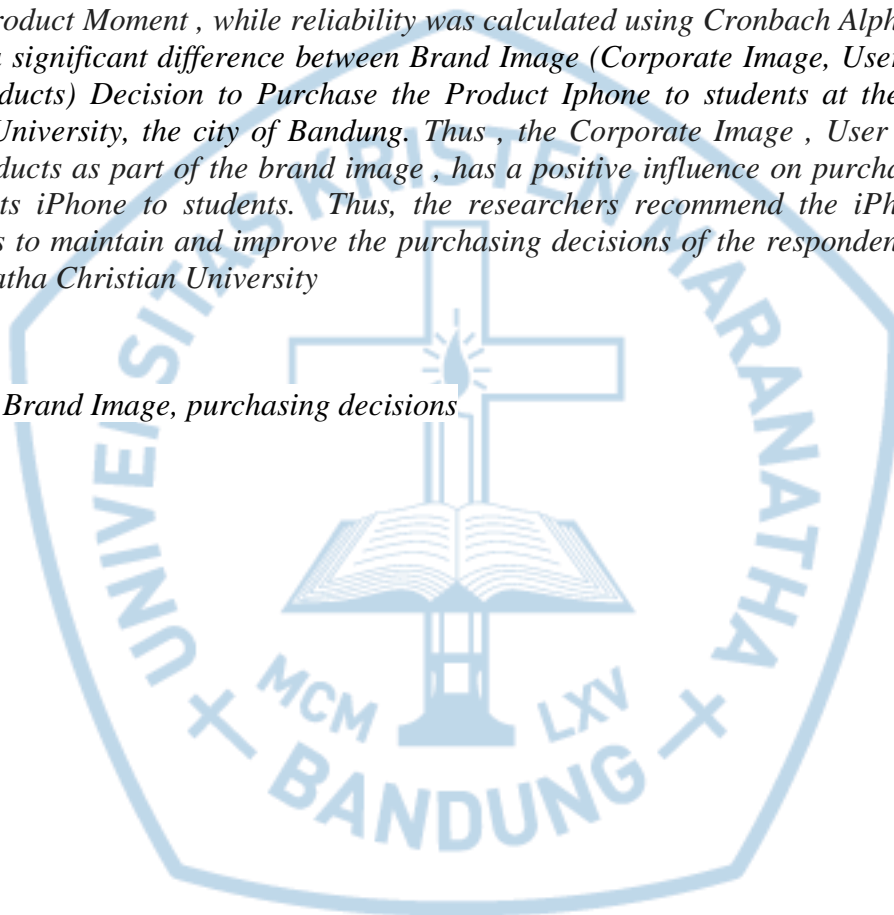


ABSTRACT

The purpose of this study was to measure how much influence the brand image brand image contribute towards the purchase decision Iphone Products, told students at the Maranatha Christian University, the city of Bandung. The object of this study is about the influence of consumer behavior on purchasing decisions that discusses the influence of the brand image of the product purchase decision on the Iphone to students at the Maranatha Christian University, the city of Bandung. This research uses explanatory causal research, using survey methods, with a population of researchers used population are university students Kristen Maranatha, the city of Bandung. The sampling technique used is non-probability sampling, using purposive sampling. Measurement of filling the questionnaire in this study using ordinal scale. Researchers found items are valid and reliable. Validity calculated using Pearson Product Moment , while reliability was calculated using Cronbach Alpha . From the research, a significant difference between Brand Image (Corporate Image, User Image, and Image Products) Decision to Purchase the Product Iphone to students at the Maranatha Christian University, the city of Bandung. Thus , the Corporate Image , User Image , and Image Products as part of the brand image , has a positive influence on purchase decisions for products iPhone to students. Thus, the researchers recommend the iPhone product distributors to maintain and improve the purchasing decisions of the respondent students at the Maranatha Christian University

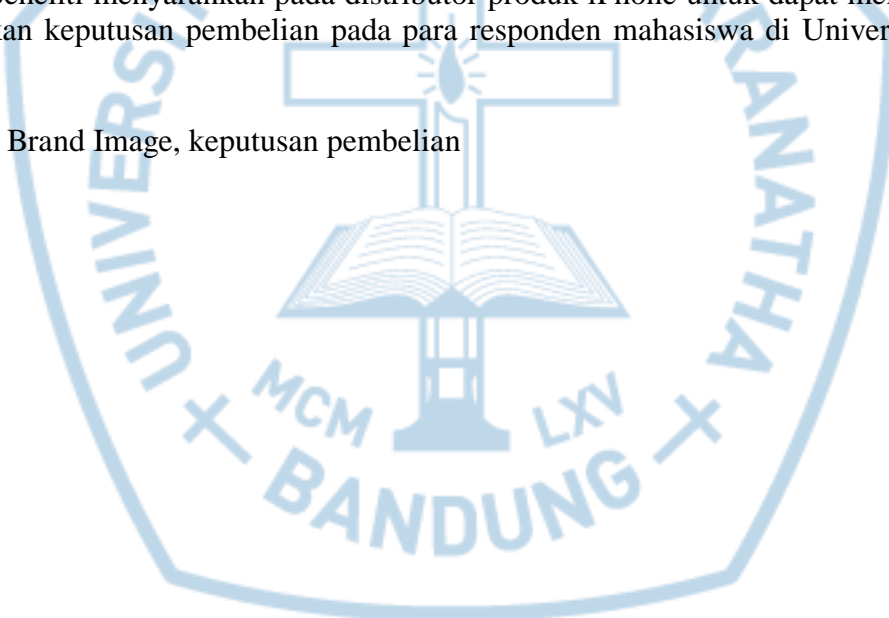
Keywords: Brand Image, purchasing decisions



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra merek *brand image* berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian Produk Iphone, pada para mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung. Objek penelitian ini adalah mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang membahas tentang pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan pembelian terhadap Produk Iphone pada para mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*, dengan menggunakan metode survey, dengan populasi Populasi yang digunakan peneliti yaitu mahasiswa universitas Kristen Maranatha, kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan menggunakan purposive sampling. Pengukuran dalam pengisian kuisisioner penelitian ini menggunakan skala ordinal. Peneliti menemukan item-item sudah valid dan reliabel. Validitas dihitung dengan menggunakan Pearson Product Moment, sementara untuk Reliabilitas dihitung dengan menggunakan Alpha Cronbach. Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image (Citra Perusahaan, Citra Pengguna, dan Citra Produk) terhadap Keputusan Pembelian terhadap Produk Iphone pada para mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung. Dengan demikian, adanya Citra Perusahaan, Citra Pengguna, dan Citra Produk sebagai bagian dari Brand Image, memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian terhadap produk iPhone pada para mahasiswa. Dengan demikian, peneliti menyarankan pada distributor produk iPhone untuk dapat memelihara dan meningkatkan keputusan pembelian pada para responden mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha

Kata kunci: Brand Image, keputusan pembelian



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	iii
SURAT KETERANGAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRAK</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar belakang	1
1.2. rumusan masalah.....	8
1.3.Tujuan penelitian	8
1.4.Manfaat penelitian	8
1.4.1. Manfaat praktis.....	8
1.4.2. Manfaat teoritis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan pustaka	9
2.1.1. Perilaku konsumen.....	9
2.1.2. Brand image	18
2.1.3. Perilaku pembelian.....	27
2.2 Rerangka pemikiran.....	33
2.3.Rerangka teoretis	34
2.4 Riset empiris	35
2.5 Pengembangan hipotesis.....	38
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. objek penelitian.....	39
3.2. jenis penelitan	39
3.3. populasi dan sampel.....	40
3.3.1 teknik pengambilan sampel.....	40
3.3.2 skala pengukuran	41
3.4. definisi operasional variabel	41
3.5. teknik pengumpulan data	42
3.6. uji instrumen	43
3.6.1. uji validitas	43
3.6.2. uji reliabilitas.....	44
3.7. uji asumsi klasik.....	44
3.7.1. uji normalitas.....	45
3.7.2. uji heteroskedastisitas.....	46
3.7.3. uji multikolinearitas	46

3.8. uji hipotesis	47
3.8.1. uji regresi.....	47
3.8.2. uji hipotesis simultan	48
3.8.3. uji koefisien determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil penelitian	50
4.2. Pembahasan.....	67
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR REFERENSI	
LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	32
4.1 Uji Heterokedastisitas	60



DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2 Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
4.3 Korelasi Antarvariabel.....	52
4.4 Hasil Uji Validitas.....	53
4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	56
4.6 Hasil Uji Normalitas	57
4.7 Hasil nilai unstandardized residual	59
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.9 Hasil Uji Anova	64
4.10 Nilai Koefisien Kontribusi.....	64
4.11 Uji Parsial.....	65

