

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Bagaimana pengaruh dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian pada para pengguna iPhone di Kota Bandung”, yang akan menguji pengaruh dimensi Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada para pengguna iPhone.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory. Populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah pada masyarakat pengguna iPhone di kota Bandung. Teknik yang digunakan yaitu non-probability sampling. Dalam non-probability sampling, menggunakan Purposive Sampling, yaitu masyarakat pengguna iPhone di kota Bandung. Penulis mengambil kesimpulan untuk mengambil sampel sebanyak 200 orang responden

Berdasarkan pengujian Statistik, Tolak Ho dan terima Ha, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone pada responden di kota Bandung, dimana Citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek) secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone ditemukan sebesar 54.3%. Dengan demikian, peneliti menyarankan kepada perusahaan produk handphone agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (brand image) di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this study, researchers are interested in conducting research on "How the brand image dimensions affect purchasing decisions on iPhone users in the city of Bandung", which will examine the influence of the dimensions of brand association advantages, brand association strengths, and the uniqueness of partial and simultaneous brand associations towards purchasing decisions for iPhone users.

This research uses causal explanatory research. The population used is the people of Bandung city. The sample in this study is on the iPhone user community in the city of Bandung. The technique used is non-probability sampling. In non-probability sampling, use Purposive Sampling, namely the iPhone user community in the city of Bandung. The author concludes to take a sample of 200 respondents

Based on the testing of statistics, reject H_0 and accept H_a , which means that there is an influence of brand image (superiority of brand associations, strength of brand associations, and uniqueness of brand associations) on purchasing decisions on iPhone products in respondents in Bandung, where brand image, Strength of brand associations, and the uniqueness of brand associations) partially or simultaneously towards purchasing decisions on iPhone products found at 54.3%. Thus, researchers suggest mobile phone product companies to better maintain and enhance brand image in the community to influence purchasing decisions.



DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------------------|---|
| LEMBAR JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS | |
| PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR..... | |
| SURAT KETERANGAN | |
| ABSTRAK | |
| ABSTRACT..... | |
| KATA PENGANTAR | |
| DAFTAR ISI..... | |
| | |
| BAB I: PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1.Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4.Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| | |
| BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 7 |
| 2.1. Pemasaran | 7 |
| 2.2. Manajemen Pemasaran..... | 8 |
| 2.3. Bauran Pemasaran..... | 8 |
| 2.4. Product | 9 |

| | |
|------------------------------------------|----|
| 2.5. Brand | 9 |
| 2.6. Citra merek | 10 |
| 2.7. Perilaku Konsumen | 12 |
| 2.8. Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.9. Kerangka Teori dan Pemikiran | 23 |
| 2.10. Pengembangan Hipotesis | 24 |
| | |
| BAB III: METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1. Objek penelitian | 26 |
| 3.2. Jenis penelitian | 26 |
| 3.3. Populasi dan sampel | 27 |
| 3.4 Teknik pengambilan sampel | 27 |
| 3.4.1 Skala Pengukuran | 28 |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel | 29 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| 3.6. Uji Instrumen | 33 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 33 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.7. Uji Asumsi Klasik | 34 |
| 3.6.1. Uji Normalitas | 35 |
| 3.6.2. Uji Heteroskedastisitas | 35 |
| 3.6.3. Uji Multikolinearitas | 35 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.7.Uji Hipotesis | 36 |
| 3.7.1Uji Regresi | 36 |
| 3.8.2.Uji Koefisien Determinasi | 37 |
| | |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 39 |
| 4.1.1. gambaran demografis responden penelitian..... | 39 |
| 4.1.2. uji instrumen | 40 |
| 4.1.2.1. Uji Validitas | 40 |
| 4.1.2.2. Uji Reliabilitas | 42 |
| 4.1.3. Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 4.1.3.1. Uji Normalitas..... | 42 |
| 4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas | 44 |
| 4.1.3.3. Uji Multikolinearitas | 45 |
| 4.1.4. Uji Hipotesis | 46 |
| 4.1.4.1. H1:Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association) terhadap keputusan pembelian | 48 |
| 4.1.4.2. H2:Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association) terhadap keputusan pembelian..... | 49 |
| 4.1.4.3. H3Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association) terhadap keputusan pembelian..... | 50 |
| 4.1.4.4.H4 Citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian | 52 |
| 4.2. Pembahasan..... | 54 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN | 58 |
| 5.1. Kesimpulan | 58 |
| 5.2. Implikasi Manajemen..... | 59 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 60 |
| 5.4. Saran..... | 60 |

