

## ABSTRAK

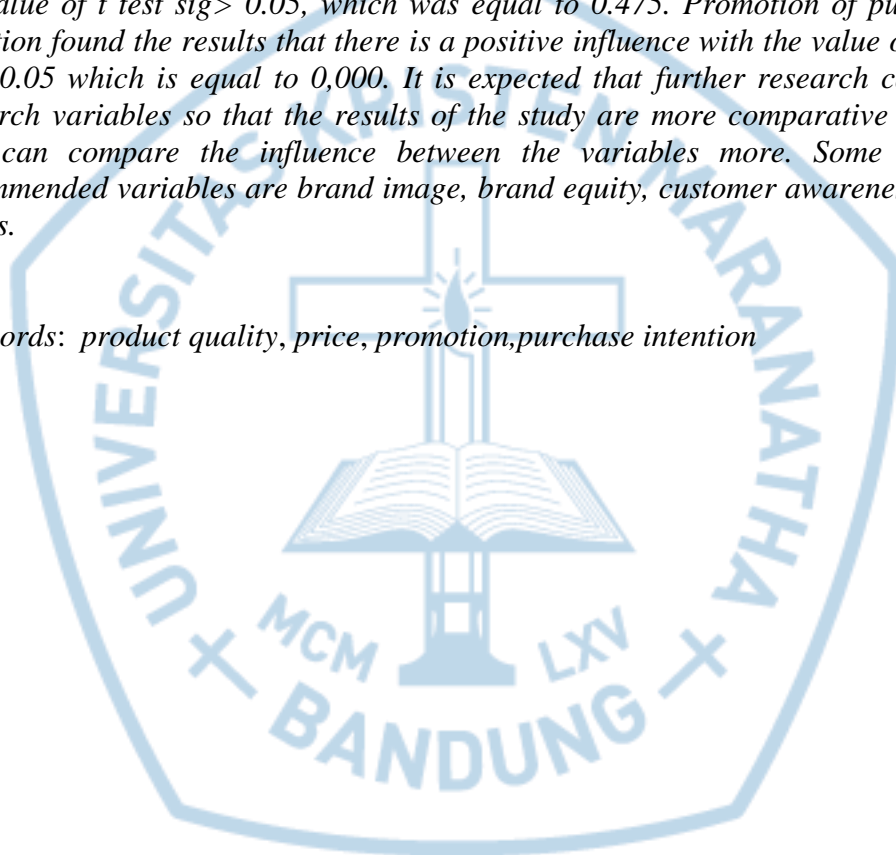
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *price*, dan *promotion* terhadap *purchase intention* pada pengguna *laptop* Acer di kalangan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Causal Explanatory* dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i kota Bandung yang menggunakan *laptop* Acer. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah 180 mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *laptop* Acer sebagai responden. Dalam *non-probability sampling*, penelitian menggunakan metode *judgemental sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* dengan nilai uji t sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000. *Price* terhadap *purchase intention* ditemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dengan nilai uji t sig > 0,05 yaitu sebesar 0,475. *Promotion* terhadap *purchase intention* ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dengan nilai uji t sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian agar hasil penelitian lebih komparatif maksudnya dapat lebih banyak membandingkan pengaruh antara variabelnya. Beberapa variabel yang dianjurkan adalah *brand image*, *brand equity*, *customer awareness*, dan lain-lain.

Kata-kata kunci: *product quality*, *price*, *promotion*, *purchase intention*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchase intention on Acer laptop users among students at Maranatha Christian University in Bandung. The type of research used is Causal Explanatory research using the Quantitative approach. The population used in this study are students who use Acer laptops in Bandung city. In this study, the criteria set were 180 Maranatha Christian University students who used Acer laptops as respondents. In non-probability sampling, research uses judgmental sampling methods. The results of the study show that there is a positive effect of the effect of product quality on purchase intention with the value of the t test sig <0.05 which is equal to 0,000. Price on purchase intention found that there was no positive effect with the value of t test sig > 0.05, which was equal to 0.475. Promotion of purchase intention found the results that there is a positive influence with the value of t test sig <0.05 which is equal to 0,000. It is expected that further research can add research variables so that the results of the study are more comparative in that they can compare the influence between the variables more. Some of the recommended variables are brand image, brand equity, customer awareness, and others.*

*Keywords: product quality, price, promotion, purchase intention*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia) .....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris) .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
SURAT KETERANGAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	9
2.1 Tinjauan Teori .....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3 Stimulus .....	12
2.1.4 Organisasi .....	13
2.1.5 Respon .....	14
2.1.6 <i>Attitude/ Sikap</i> .....	14
2.1.7 <i>Behavior/ Perilaku</i> .....	15
2.1.8 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.9 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.10 Produk .....	16
2.1.11 Kualitas Produk .....	17
2.1.12 Harga .....	19
2.1.13 Promosi .....	20
2.1.14 Minat Beli .....	22
2.2 Kerangka Teori .....	24
2.3 Penelitian Terdahulu .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	27
2.4.1 Kerangka Pemikiran .....	27
2.4.2 Pengembangan Hipotesis .....	29
2.4.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	29
2.4.2.2 Hubungan Harga Terhadap Minat Beli .....	29
2.4.2.3 Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli ....	30

	xi
2.5 Model Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel .....	33
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.2.4 Skala Pengukuran .....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.5 Uji Instrumen .....	38
3.5.1 Uji Validitas .....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.5.3 Uji Data .....	39
3.6 Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1 Uji Regresi .....	41
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	44
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan (Tahun) .....	45
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	46
4.2.1 Variabel <i>Product Quality</i> .....	46
4.2.1.1 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 1: Laptop Acer Memiliki Kenyamanan Dalam Pemakaian Produknya .....	46
4.2.1.2 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 2: Laptop Acer Memiliki Fungsi Sesuai Dengan Jenis Masing-Masing Produk .....	47
4.2.1.3 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 3: Laptop Acer Memiliki Bentuk yang Unik dan Warna yang Bervariasi .....	48
4.2.1.4 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 4: Laptop Acer Memiliki Daya Tahan Baterai yang Cukup Lama .....	49
4.2.1.5 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 5: Produk Laptop Acer Memiliki Kualitas yang Baik .....	50
4.2.1.6 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 6: Laptop Acer Memiliki Tempat Layanan Purna Jual ( <i>Customer Service</i> ) yang Baik ...	51
4.2.1.7 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 7:	

Laptop Acer Memiliki Desain Ergonomis (Keefektifitas) .....	52
4.2.1.8 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 8: Laptop Acer Memiliki Fitur Lengkap.....	53
4.2.2 Variabel <i>Price</i> .....	54
4.2.2.1 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 9: Laptop Acer Memiliki Spesifikasi yang Sesuai Dengan Harga.....	54
4.2.2.2 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 10: Harga Laptop Acer Bersaing Dengan Competitor Lainnya .....	55
4.2.2.3 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 11: Harga Laptop Acer Sebanding Dengan Produk yang Ditawarkan .....	56
4.2.3 Variabel <i>Promotion</i> .....	55
4.2.3.1 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 12: Penyampaian Pesan Dalam Iklan Laptop Acer di Media Promosi Sudah Tepat.....	57
4.2.3.2 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 13: Laptop Acer Memberikan Potongan Harga Dalam Pembelian Produknya.....	58
4.2.3.3 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 14: Adanya Pemasaran Langsung Oleh SPG Toko Terhadap Laptop Acer.....	59
4.2.4 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.2.4.1 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 15: Saya Akan Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Laptop Acer .....	60
4.2.4.2 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 16: Saya Berusaha Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Laptop Acer.....	61
4.2.4.3 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 17: Saya Akan Membeli Kembali Produk Laptop Acer Bila Sudah Rusak.....	62
4.2.4.4 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Nomor 18: Saya Tertarik Untuk Memakai Produk Laptop Acer .....	63
4.3 Uji Instrumen.....	63
4.3.1 Uji Validitas.....	63
4.4 Uji Reliabilitas.....	65
4.4.1 Variabel X1 ( <i>Product Quality</i> ) .....	66
4.4.2 Variabel X2 ( <i>Price</i> ) .....	66
4.4.3 Variabel X3 ( <i>Promotion</i> ).....	67
4.4.4 Variabel Y ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	67
4.5 Uji Data.....	68
4.5.1 Uji Normalitas .....	68
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	68
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	69

	xiii
4.6 Uji Hipotesis .....	70
4.6.1 Uji Hipotesis Pertama .....	70
4.6.2 Uji Hipotesis Kedua .....	71
4.6.3 Uji Hipotesis Ketiga .....	73
4.7 Pembahasan .....	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Saran .....	77
 DAFTAR PUSTAKA .....	 78
LAMPIRAN .....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....	95



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Sederhana .....	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	11
Gambar 2.3 Kerangka Teori .....	24
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 2.5 Model Penelitian .....	31





## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data <i>Top Brand</i> Indeks <i>Laptop</i> di Indonesia Tahun 2017-2019 ..... 5
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu ..... 25
Tabel 3.1	Skala Likert ..... 34
Tabel 3.2	Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian ..... 35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Usia ..... 45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan..... 45
Tabel 4.4	Frekuensi Item Pernyataan nomor 1 ..... 46
Tabel 4.5	Frekuensi Item Pernyataan nomor 2 ..... 47
Tabel 4.6	Frekuensi Item Pernyataan nomor 3..... 48
Tabel 4.7	Frekuensi Item Pernyataan nomor 4..... 49
Tabel 4.8	Frekuensi Item Pernyataan nomor 5..... 50
Tabel 4.9	Frekuensi Item Pernyataan nomor 6..... 51
Tabel 4.10	Frekuensi Item Pernyataan nomor 7..... 52
Tabel 4.11	Frekuensi Item Pernyataan nomor 8..... 53
Tabel 4.12	Frekuensi Item Pernyataan nomor 9..... 54
Tabel 4.13	Frekuensi Item Pernyataan nomor 10..... 55
Tabel 4.14	Frekuensi Item Pernyataan nomor 11..... 56
Tabel 4.15	Frekuensi Item Pernyataan nomor 12..... 57
Tabel 4.16	Frekuensi Item Pernyataan nomor 13..... 58
Tabel 4.17	Frekuensi Item Pernyataan nomor 14..... 59
Tabel 4.18	Frekuensi Item Pernyataan nomor 15..... 60
Tabel 4.19	Frekuensi Item Pernyataan nomor 16..... 61
Tabel 4.20	Frekuensi Item Pernyataan nomor 17..... 62
Tabel 4.21	Frekuensi Item Pernyataan nomor 18..... 63
Tabel 4.22	Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel <i>Product Quality</i> ..... 64
Tabel 4.23	Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel <i>Price</i> ..... 64
Tabel 4.24	Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel <i>Promotion</i> ..... 65
Tabel 4.25	Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i> ..... 65
Tabel 4.26	<i>Reliability Statistics</i> (Pada Variabel <i>Product Quality</i> )..... 66
Tabel 4.27	<i>Reliability Statistics</i> (Pada Variabel <i>Price</i> ) ..... 66
Tabel 4.28	<i>Reliability Statistics</i> (Pada Variabel <i>Promotion</i> )..... 67
Tabel 4.29	<i>Reliability Statistics</i> (Pada Variabel <i>Purchase Intention</i> ) ... 67
Tabel 4.30	Hasil Uji Normalitas..... 68
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinearitas ..... 69
Tabel 4.32	Hasil Uji Heterokedastisitas ..... 69
Tabel 4.33	Uji t Pada Hipotesis Pertama..... 70
Tabel 4.34	Uji Koefisien Determinasi ..... 71
Tabel 4.35	Uji t Pada Hipotesis Kedua..... 71
Tabel 4.36	Uji Koefisien Determinasi ..... 72
Tabel 4.37	Uji t Pada Hipotesis Ketiga ..... 73
Tabel 4.38	Uji Koefisien Determinasi ..... 74



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 2 Jurnal Utama .....	83
Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan .....	95
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	96

