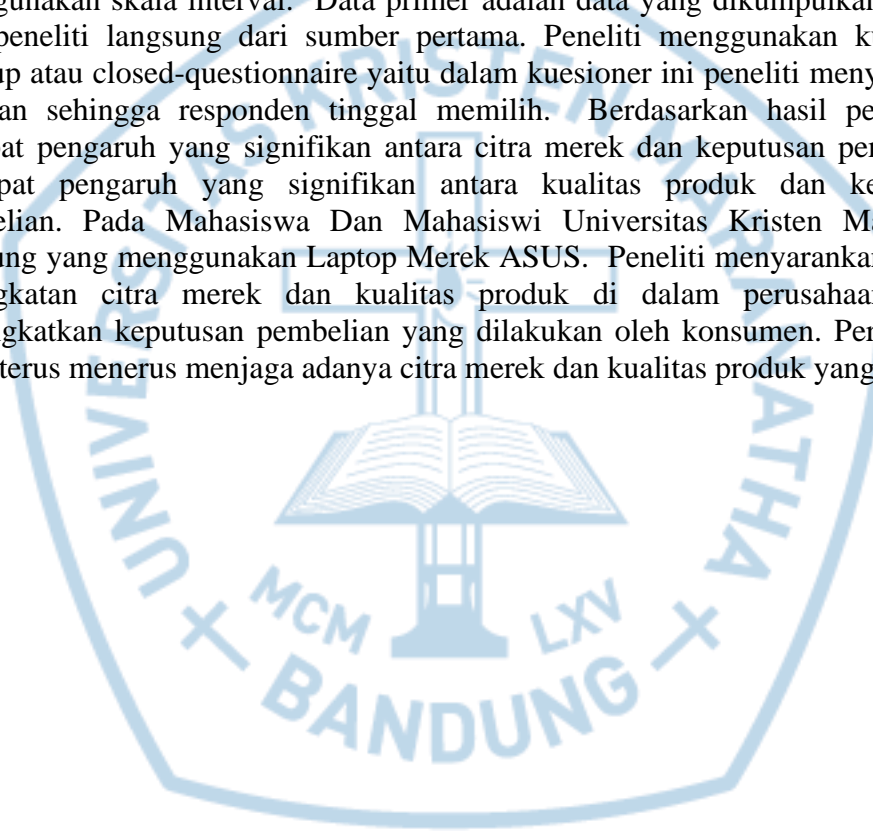


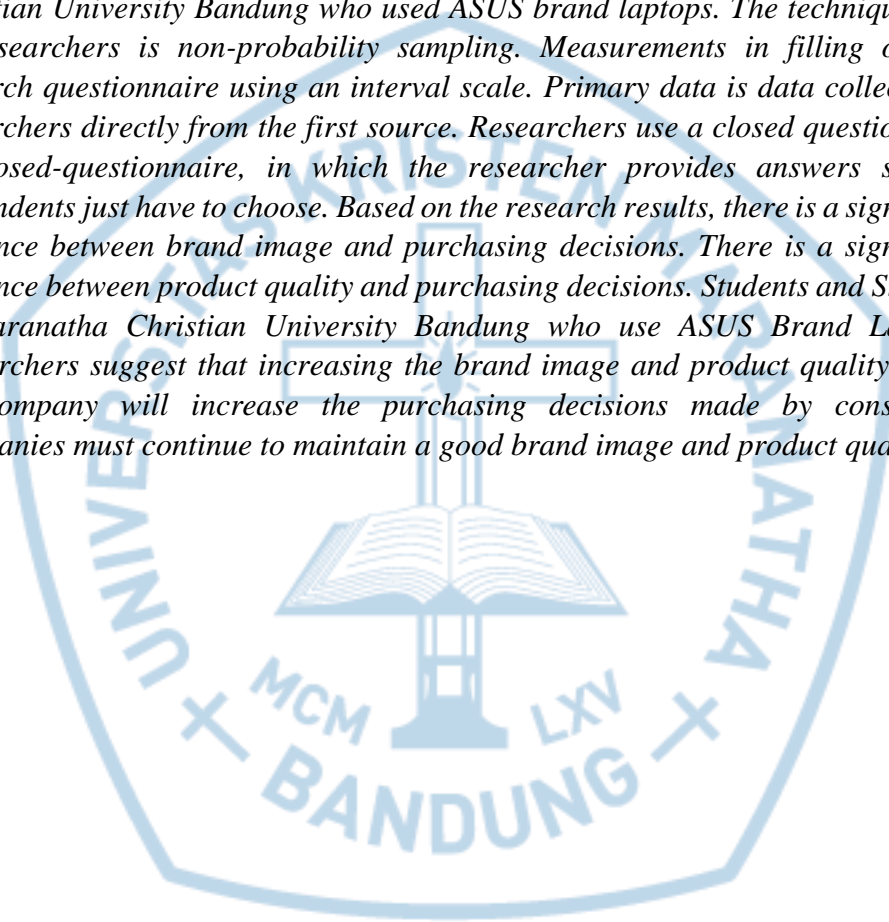
## ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung” sebagai topik dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory. Populasi yang digunakan peneliti yaitu masyarakat secara umum yang menggunakan produk Laptop ASUS. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan Laptop Merek ASUS. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan non-probability sampling. Pengukuran dalam pengisian kuisisioner penelitian ini menggunakan skala interval. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau closed-questionnaire yaitu dalam kuesioner ini peneliti menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan Laptop Merek ASUS. Peneliti menyarankan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk di dalam perusahaan, akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus terus menerus menjaga adanya citra merek dan kualitas produk yang baik.



## **ABSTRACT**

*Researchers are interested in conducting research with the title "Analysis of the influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of ASUS brand laptop products at Maranatha Christian University Bandung Students" as the topic of this research. This study uses a causal explanatory research type. The population used by researchers is the general public who use ASUS laptop products. The sample in this study were students and female students of Maranatha Christian University Bandung who used ASUS brand laptops. The technique used by researchers is non-probability sampling. Measurements in filling out the research questionnaire using an interval scale. Primary data is data collected by researchers directly from the first source. Researchers use a closed questionnaire or closed-questionnaire, in which the researcher provides answers so that respondents just have to choose. Based on the research results, there is a significant influence between brand image and purchasing decisions. There is a significant influence between product quality and purchasing decisions. Students and Students of Maranatha Christian University Bandung who use ASUS Brand Laptops. Researchers suggest that increasing the brand image and product quality within the company will increase the purchasing decisions made by consumers. Companies must continue to maintain a good brand image and product quality.*



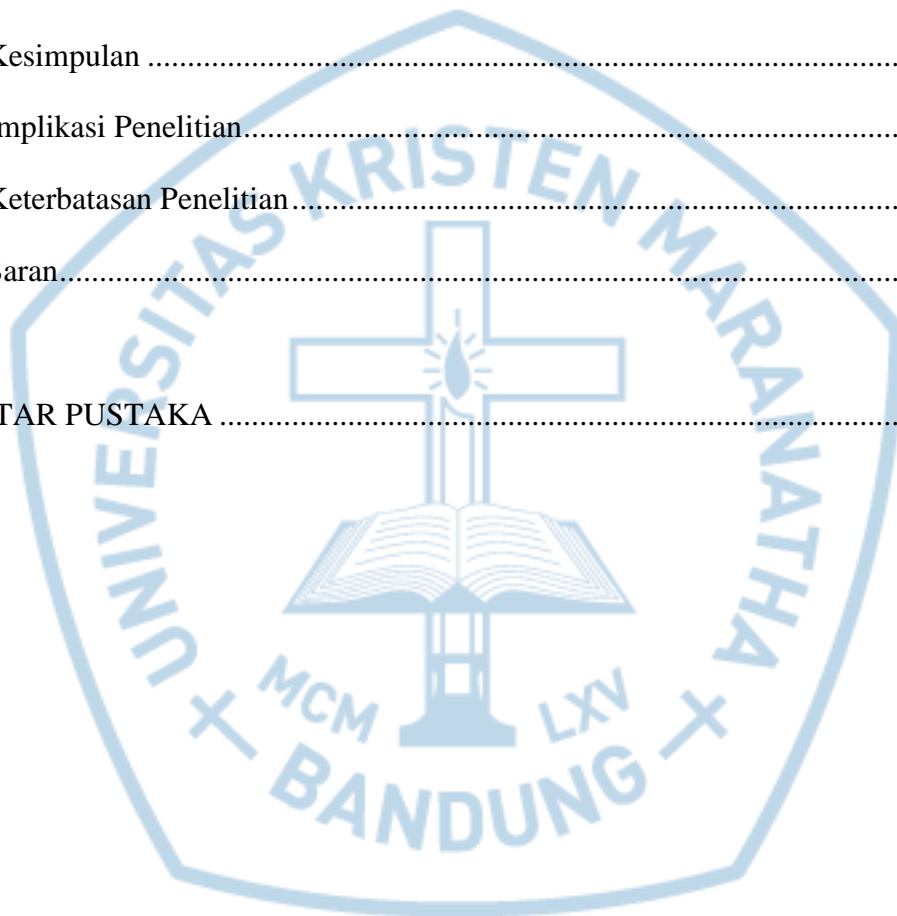
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Teori Stimulus – Organisme – Respons (SOR) .....	11
2.1.2. Bauran Produk.....	19
2.1.3. Brand (Merek).....	22
2.1.3.1. Pengertian Merek .....	22
2.1.3.2. Brand Image (Citra Merek).....	23

2.1.3.3. Dimensi Brand Image .....	25
2.1.4. Kualitas .....	26
2.1.4.1. Kualitas Produk.....	26
2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk .....	27
2.1.5. Perilaku Konsumen .....	28
2.1.5. Model Perilaku Konsumen.....	29
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	33
2.1.7. Riset empiris .....	35
2.2. Rerangka Teori.....	40
2.3. Rerangka Pemikiran.....	41
2.4. Model Penelitian .....	42
2.5. Pengembangan Hipotesis .....	42
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Jenis penelitian.....	44
3.2. Populasi dan sampel.....	44
3.2.1 Teknik pengambilan sampel .....	46
3.2.2 Skala Pengukuran.....	46
3.3. Definisi operasional variabel.....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5. Teknik Pengolahan Data .....	49
3.5.1. Uji Instrumen .....	49
3.5.1.1. Uji Validitas .....	49
3.5.1.2. Uji Reliabilitas .....	50

3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	51
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.5.2.3. Uji Multikolinearitas.....	53
3.6. Uji Hipotesis.....	54
3.6.1. Uji Regresi.....	54
3.6.1.1. Uji Hipotesis Simultan (F-test).....	55
3.6.1.2. Uji Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1. Hasil Statistik Responden.....	56
4.1.2. Analisis deskriptif.....	57
4.1.2.1. Analisis deskriptif untuk variabel Citra merek.....	57
4.1.2.2. Analisis deskriptif untuk variabel Kualitas Produk.....	59
4.1.2.3. Analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.1.3. Uji Instrumen.....	62
4.1.3.1. Uji Validitas.....	62
4.1.3.2. Uji Reliabilitas.....	66
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	68
4.1.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas.....	71

4.1.5. Uji Hipotesis .....	72
4.1.5.1. Uji Regresi .....	72
4.1.5.2. Uji Regresi linier sederhana (Uji t) .....	74
4.2. Pembahasan.....	75
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Implikasi Penelitian.....	78
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Riset Empiris.....	34
Tabel 3.1. Tabel skor Responden.....	45
Tabel 3.2. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Usia Responden .....	55
Tabel 4.2 Lama Penggunaan .....	55
Tabel 4.3 Pengeluaran.....	56
Tabel 4.4. Jawaban responden untuk pertanyaan Citra Merek 1 .....	56
Tabel 4.5 Jawaban responden untuk pertanyaan Citra Merek 2 .....	57
Tabel 4.6 Jawaban responden untuk pertanyaan Citra Merek 3 .....	57
Tabel 4.7 Jawaban responden untuk pertanyaan Kualitas Produk 1.....	58
Tabel 4.8 Jawaban responden untuk pertanyaan Kualitas Produk 2.....	58
Tabel 4.9 Jawaban responden untuk pertanyaan Kualitas Produk 3.....	59
Tabel 4.10 Jawaban responden untuk pertanyaan Keputusan Pembelian 1.....	59
Tabel 4.11 Jawaban responden untuk pertanyaan Keputusan Pembelian 2.....	60
Tabel 4.12 Jawaban responden untuk pertanyaan Keputusan Pembelian 3.....	60
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	62
Tabel 4.14 Uji Validitas .....	63
Tabel 4.15 Uji Validitas .....	64
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas variabel Citra Merek .....	65
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.19. Uji Normalitas sebelum Eliminasi Data.....	68

Tabel 4.20. Uji Outlier .....	69
Tabel 4.21. Uji Heteroskedadistitas .....	70
Tabel 4.22. Uji t Hipotesis 1 .....	73
Tabel 4.23. Uji t Hipotesis 2 .....	74





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Stimulus-Organisme-Respons .....	12
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.3. Rerangka Teori.....	39
Gambar 2.4. Rerangka Pemikiran .....	40
Gambar 2.5. Model Penelitian .....	41

