

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada mahasiswa pengguna produk laptop ASUS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian ini mengambil judul: “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Laptop ASUS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. *Purposive sampling method* digunakan untuk menentukan responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa:

- (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- (4) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu perusahaan harus meningkatkan citra merek misalnya dengan cara memperbaiki kualitas dan keunggulan laptop ASUS serta menjaga kepopuleran ASUS dengan konsisten memperbaharui aplikasi *software* maupun *hardware* sehingga ASUS menjadi perusahaan yang selalu berada dalam benak pelanggan sebagai produsen laptop masa kini. Penentuan harga dengan cara memberikan harga yang terjangkau untuk setiap kalangan dan memberikan kesebandingan antara harga yang di keluarkan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Meningkatkan kualitas produk misalnya dengan cara memperbaiki setiap detail dari komponen-komponennya, atau bahkan pihak ASUS dapat menyertakan aplikasi tambahan kepada setiap laptopnya sehingga dapat bersaing dengan laptop merek lain. Meningkatkan promosi misalnya dengan cara meningkatkan kuantitas penayangan iklan di berbagai media. Dengan seringnya konsumen melihat iklan, maka konsumen merasa produk yang dipakainya adalah produk yang unggul dan konsumen merasa aman. Ketika konsumen melihat tayangan iklan ASUS di televisi ataupun media promosi lainnya, mereka dapat melihat bahwa ASUS merupakan produk laptop masa kini dan konsumen merasa puas akan promosi yang ditayangkan memang benar adanya.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi.

SUMMARY

This research is a survey research on customer of product notebook Asus in Economic and Business Faculty of Jenderal Soedirman University. The analysis of “Analysis of Brand Image, Price, Product Quality, and Promotion to Purchase Decision (A Study on Student Used Notebook ASUS in Economic and Business Faculty of Jenderal Soedirman University)”. The aims of research is to find out the effect of brand image, price, product quality, and promotion to purchase decision.

The research population are all student of Economic and Business Faculty of Jenderal Soedirman University. There were 100 student chosen as respondents of the research. Then purposive sampling method was used to determine the respondents.

Based on result of research and data analysis using analysis regression it has got the conclusions:

- (1) Brand image has a positive on purchase decision.
- (2) Price has a positive on purchase decision.
- (3) Product quality has a positive on purchase decision.
- (4) Promotion has a positive on purchase decision.

The implications of the above conclusion that the company must improve the brand image for example by improving the quality and excellence notebook ASUS and maintain popularity by consistently updating software and hardware applications that ASUS become a company that is always in the minds of customers as a manufacturer of notebooks up to date. Pricing by providing affordable prices for every circle and provide proportionality between the prices issued by the benefits gained by consumers. Improve product quality, for example by improving every detail of its components, or even the ASUS can include additional application to any notebook that can compete with other brands of notebooks. Increasing the promotion for example by increasing the quantity of ads in various media. With frequent consumers see the advertising, so consumers feel the products he uses are superior products that consumers feel safe. When consumers see the commercials on television ASUS or other promotional media, they can see that ASUS is a product of laptops up to date and consumers were satisfied with the promotion that aired true.

Keywords : Purchase Decisions, Brand Image, Price, Product Quality, Promotion.