

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* MEREK ASUS (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

ERIC AKBAR WINARDI

Persaingan *smartphone* di era globalisasi saat ini semakin kompetitif khususnya pada *smartphone* merek Asus sebagai salah satu perusahaan industri alat elektronik di Indonesia, mengalami kesulitan dalam menguasai segmen pasar *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan *smartphone* Nasional tahun 2015-2016 yang diteliti oleh *Internasional Data Corporation Asia*, *smartphone* merek Asus berada pada posisi kedua dalam penjualan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *smartphone* merek Asus di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang merupakan pengguna *smartphone* dan tahu tentang *smartphone* merek Asus. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli *smartphone* merek Asus.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF ASUS SMARTPHONE PRODUCT

BY

ERIC AKBAR WINARDI

Competition smartphone in the era of globalization is increasingly competitive, especially in Asus brand smartphone as one of the electronic appliance industry companies in Indonesia, has difficulty in remembering the smartphone market segment. This can be seen from the data of national smartphone sales of 2015-2016 years studied by International Data Corporation Asia, smartphone brand Asus is second in smartphone sales. The purpose of this study is to determine the effect of Brands and Product Products Against Products Buy Asus smartphone buying in Bandar Lampung. Purposive sampling method with purposive sampling technique. Several samples in this study used 100 respondents in the Faculty of Economics and Business University of Lampung which is a smartphone user and know about Asus brand smartphone statistical analysis method consisting of, multiple linear regression analysis, simultaneous significant test (F test), partial significant test t), and determination analysis (R²). The results of this study indicate that Brand Image variables have a significant positive effect on Purchase Intention and Product Quality variable have a significant positive effect on Purchase Intention. The result of quantitative analysis proves that Product Quality (X₂) variable gives the most influence to Asus smartphone Purchase Intention

Keywords : Brand Image, Product Quality and Purchase Intention