

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis pengaruh Brand Image Notebook Asus terhadap keputusan pembelian mahasiswa Telkom University” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya Senna Tedjapurnama tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Laporan Tugas Akhir saya ini.

Bandung, 27 Agustus 2014

Senna Tedjapurnama

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir. Laporan ini menjadi salah satu syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan di Fakultas Terapan Universitas Telkom. Penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini tidak dapat terwujud tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas dasar itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Tedjasuria, SH. Msi, dan Ibu Nenah Zaenah selaku orang tua yang selalu mendukung segala aktivitas yang penulis lakukan dan yang selalu mendoakan atas keberhasilan penulis menjalankan kehidupannya.
2. Rosa Tedjabuana selaku kaka tunggal penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
3. Bapak Ganjar Mohamad Disastra, SE, MM selaku Kepala Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
4. Ibu Widya Sastika, ST, MM selaku pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang berarti bagi penulis.
5. Keluarga besar dosen dan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran yang berperan nyata dalam perkuliahan penulis.
6. Munjiyah selaku orang yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, dan selaku orang yang selalu memberikan dukungan dan inspirasi tiada henti.
7. Adi, Lutfi, Ajat, Arik, Isnani, Sasti, Putri, Budi, Miu, Aceng yang selalu memberikan semangat bagi kehidupan perkuliahan penulis, dan selalu memberikan canda dan tawa yang selalu mengisi kehidupan penulis.
8. Seluruh kawan – kawan Pemasaran B 2011 yang telah menjadi keluarga baru bagi penulis.

9. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Bandung, 27 Agustus 2014

Senna Tedjapurnama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Observasi	1
1.1.1. Sejarah Asus	1
1.2. Latar Belakang	3
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
1.6.Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	11
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN	12
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1. Definisi Pemasaran	12
2.1.2. Bauran Pemasaran	12
2.1.3. Produk.....	13
2.1.4. Merek.....	13
2.1.5. Citra	14
2.1.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.1.7. Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.8 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.3.1. Pengujian Hipotesis.....	23
2.4. Metode Penelitian.....	24
2.4.1. Jenis Penelitian	24
2.4.2. Jenis Data	24

2.4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
2.4.4. Skala Pengukuran	25
2.4.5. Populasi dan Lokasi.....	26
2.4.6. Teknik Pengambilan Sampel	27
2.4.7. Teknik Pengolahan Data.....	27
2.4.8. Metode Analisis.....	30
2.4.9. Variabel Operasional	32
2.5. Hasil dan Pembahasan	33
2.5.1. Deskripsi Responden.....	33
2.5.2. Hasil Pengujian Data.....	35
2.5.3. Uji Normalitas.....	37
2.6. Teknik Analisa Data.....	39
2.6.1. Analisa Deskriptif.....	39
2.6.1.1. Analisa Variabel <i>Brand Image</i>	39
2.6.1.2. Analisa Variabel Keputusan Pembelian.....	43
2.6.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	45
2.6.2.1. Hasil Regresi Linear Sederhana	45
2.6.2.2. Uji F.....	46
2.6.2.3. Uji t.....	47
2.6.2.4. Uji R	48
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
3.1. Kesimpulan	49
3.2. Saran.....	50
3.2.1. Bagi Perusahaan	50
3.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Top Brand 2012 – 2014.....	8
Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Tabel Skala Likert.....	26
Tabel 2.3 Kategori Skor Jawaban	31
Tabel 2.4 Oprasional Variabel	32
Tabel 2.5 Validitas <i>Brand Image</i> Notebook Asus	35
Tabel 2.6 Validitas Keputusan Pembelian Notebook Asus	36
Tabel 2.7 Reliabilitas Brand Image Notebook Asus	37
Tabel 2.8 Reliabilitas Keputusan Pembelian Notebook Asus	37
Tabel 2.9 Data Normalitas	38
Tabel 2.10 Analisis Sub Variabel Keunggulan Asosiasi Merek.....	39
Tabel 2.11 Analisis Sub Variabel Kekuatan Asosiasi Merek.....	40
Tabel 2.12 Analisis Sub Variabel Keunikan Asosiasi Merek	41
Tabel 2.13 Analisis Variabel Brand Image	42
Tabel 2.14 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 2.15 Hasil Regresi Linear	45
Tabel 2.16 Uji F	47
Tabel 2.17 Uji t	47
Tabel 2.18 Uji R.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Notebook	4
Gambar 1.2	Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.3	Jenis Perangkat yang Digunakan Pengguna Internet	5
Gambar 1.4	Jumlah Penjualan Notebook di Indonesia Tahun 2013	6
Gambar 1.5	Jumlah Penjualan Notebook Asus Di Indonesia Tahun Kuartal 2 2013.....	6
Gambar 1.5	Presentase Pangsa Pasar Asus di Indonesia	7
Gambar 1.6	Presentase Pangsa Pasar Asus di Indonesia	8
Gambar 1.7	Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	10
Gambar 2.1	Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	16
Gambar 2.2	Rangkaian Merek Yang Diminati	18
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Kelamin	33
Gambar 2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Gambar 2.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Total Pendapatan Perbulan	35
Gambar 2.8	Uji Normalitas	38
Gambar 2.9	Garis Kontinum Sub Variabel Keunggulan Asosiasi Merek.....	40
Gambar 2.10	Garis Kontinum Sub Variabel Keunikan Asosiasi Merek	41
Gambar 2.11	Garis Kontinum Sub Variabel Kekuatan Asosiasi Merek.....	42
Gambar 2.12	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	43
Gambar 2.13	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Gambar 2.14	Diagram Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46