



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS**

(Studi Pada Konsumen Laptop merek Asus di Plasa Simpang Lima Semarang)

SKIRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Khafid Asnain

14020216120012

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khafid Asnain
NIM : 14020216120012
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan *Product quality* terhadap Keputusan
Pembelian Laptop Merek ASUS**

(Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 28 Desember 2020

Pembuat Pernyataan,



Khafid Asnain

NIM. 14020216120012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan *Product quality* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi pada konsumen laptop merek Asus di Plasa Simpang lima Semarang).

Nama : Khafid Asnain
NIM : 14020216120012
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

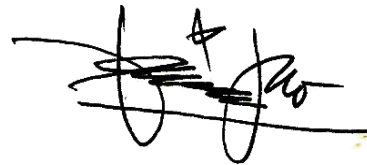
Semarang, 28 Desember 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827.199001.1001

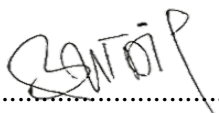
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB


(.....)

Dosen Penguji

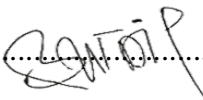
1. Prof. Sudharto PH, MES, Ph.D


(.....)

2. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA


(.....)

3. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Setiap orang mempunyai proses, maka bertumbuhlah dengan tenang tanpa ada niat menyinkirkan. Sebab sebaik-baik manusia ialah dia yang berusaha bermanfaat bagi sesama”

(Ayures05)

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tiada henti kepada penulis. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat menjadi awal untuk membuat mama dan papa bangga dunia akhirat .
2. Kakak dan adek, yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa untuk jangan pernah menyerah.
3. Keluarga Administrasi Bisnis 2016, kalian luar biasa.
4. Keluarga Prestigeholics, Ata, Aida, Adp, Lala dan Burhan, terima kasih untuk cerita dan kenangannya.
5. Keluarga Lingkungan & Alam HIMPS FISIP 2018, Mey, Ervin, Resti, Indira, Novian, Dina, Melsa, Tia, Uli dan Andro, terimakasih untuk cerita dan kenangannya.
6. Teman-teman seperbimbingan Pak Widi Squad, Cintya, Ody, Ahbarul, Ithoh, Pras, Iza, Nupi dan Intan yang saling memberi semangat dan mendukung satu sama lain.
7. KKN Tim II Ds. Tambakrejo, Kec. Pemalang, Kab Pemalang, Jeriko, Fathin, Susy, Nina, Sendi, Amita, Saviera, Rini, Alfin dan Puspus. Terimakasih untuk cerita dan kenangannya, sukses untuk kita semua.
8. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
9. Serta teruntuk diri saya sendiri, Khafid Asnain, yang sudah berjuang sampai saat ini dalam mendapatkan gelar sarjana.

ABSTRAKSI

Saat ini, kebutuhan akan teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu secara pesat. Sehubungan dengan hal tersebut kebutuhan akan produk teknologi saat ini seolah telah bergeser menjadi kebutuhan primer, seperti halnya kebutuhan akan pangan dan sandang. Dengan kata lain, kebutuhan akan teknologi menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, melakukan suatu pekerjaan tertentu, atau yg lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi meningkat. Ditengah persaingan yang ketat tersebut, Asus sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi mengalami penurunan. Untuk menghadapi para pesaingnya diperlukan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand image, brand awareness dan product quality, dimana brand image dan brand awareness yang masih rendah dan tingkat kualitas product quality yang kurang ditingkatkan. Dengan hal ini, jika dibiarkan maka akan menjadi penghambat tercapainya tujuan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh brand image, brand awareness dan product quality* terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Tipe penelitian adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sample yaitu menggunakan teknik nonprobability sampling, dan teknik purposive sampling. Selanjutnya, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sebagai konsumen laptop merek Asus. Kemudian penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image, brand awareness dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus. Oleh karena itu, koefisien korelasi variabel *brand image, brand awareness dan product quality* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Sementara itu, koefisien determinasi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus sebesar 18,6%, koefisien determinasi variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pembelian produk laptop merek Asus sebesar 21.6% dan koefisien determinasi variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian pembelian produk laptop merek Asus sebesar 40,7%.

Dari hasil penelitian tersebut diberikan beberapa saran yang dapat dilakukan Asus dalam mengembangkan produk teknologi mereka, khususnya laptop. Pertama, Asus perlu meningkatkan *brand image and brand awareness* agar kesan konsumen terhadap Asus sebagai salah satu merek laptop terbaik di Indonesia semakin baik and lebih kuat. Kedua, Asus perlu meningkatkan *product quality* laptop mereka sehingga dapat bersaing dengan produk laptop dari merek lain.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

In this time, the need of technology is growing rapidly from time to time. In connection with this, the need of technology products seems have been shifted become a primary need, as well as the need of food and clothing. In other words, the need for technology is something that must be owned, because it can facilitate consumers to access information, do specific job, and the like). Therefore, the need of technology products is increasing. In the midst of this intense competition, Asus as one of the companies engaged in technology has decreased in sales. To deal with its competitors, it requires a high purchasing decision level. One of factors that influence purchasing decisions are brand image, brand awareness and product quality, where the brand image and brand awareness are still low and the level of product quality is not improved. With this, if left unchecked, it will become an obstacle to achieve company goals.

This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and product quality on purchasing decisions for Asus brand laptop products. The type of this study was explanatory research. Meanwhile, the sampling technique was nonprobability sampling techniques, and used purposive sampling techniques. Furthermore, the data collection technique was a questionnaire. The sample used in this study was 100 respondents who were Asus brand laptop consumers. This study used quantitative and qualitative analysis with validity test, reliability, coefficient correlation, coefficient determination, simple and multiple regression, significance t test and f test.

The results of this study showed that the variables of brand image, brand awareness and product quality had an effect on purchasing decisions for Asus brand laptop products. Therefore, the coefficient correlation of those three variables on purchasing decisions had a significant. Meanwhile, the coefficient determination of brand image on the purchasing decision for the Asus brand laptop product was 18.6%, the coefficient determination of brand awareness on the purchase decision for the Asus brand laptop product was 21.6% and the coefficient determination of product quality on the purchase decision for the Asus brand laptop product was 40.7%.

From the results of the study, The advice that can be given is that can be executed by Asus in terms of developing their technology products, especially laptop product. First, Asus needed to improve their brand image and brand awareness, so that the consumers' impression of Asus as one of the best laptop brand in Indonesia was getting better and stronger. Second, Asus needed to improve their quality of laptop product, so that they can compete with other brand laptop products.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan *Product quality* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi pada konsumen laptop merek Asus di Plasa Simpang lima Semarang).”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA. selaku dosen penguji.
5. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 28 Oktober 2020

Penulis

Khafid Asnain

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.4.3 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
1.4.4 <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
1.4.5 <i>Product Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
1.5 Pengaruh Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> pada Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.

1.5.4	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> , serta <i>Product quality</i> pada Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
1.6	Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1.7	Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
1.8	Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
1.9	Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.9.1	Tipe Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.9.5	Skala Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1.9.7	Teknik Pengelolaan Data	Error! Bookmark not defined.
1.9.8	Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.9.9	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.

BAB II GAMBARAN UMUM ASUS DAN PLASA SIMPANG LIMA

SEMARANG DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN **Error! Bookmark not defined.**

2.1	Sejarah dan Perkembangan Asus	Error! Bookmark not defined.
2.2	Visi	Error! Bookmark not defined.
2.3	Misi.....	Error! Bookmark not defined.
2.4	Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.5	Sejarah dan Perkembangan Plasa Simpanglima	Error! Bookmark not defined.
2.6	Logo Plasa Simpanglima Semarang	Error! Bookmark not defined.
2.7	Visi dan Misi.....	Error! Bookmark not defined.
2.9	Luas Bangunan.....	Error! Bookmark not defined.
2.10	Identitas Responden	Error! Bookmark not defined.
2.10.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
2.10.3	Identitas responden berdasarkan pendidikan	Error! Bookmark not defined.
2.10.4	Identitas responden berdasarkan pekerjaan	Error! Bookmark not defined.

2.10.5 Identitas responden berdasarkan penghasilan perbulan.....	Error! Bookmark not defined.
2.10.6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Lama Pemakaian Produk Laptop Merek Asus	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> , <i>BRAND AWARENESS</i> SERTA <i>PRODUCT QUALITY</i> PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS. Error!	
Bookmark not defined.	
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2 Analisis serta Interpretasi Hasil Penelitian..	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Persepsi Responden pada <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Persepsi Responden pada <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Persepsi Responden terhadap <i>Product Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Persepsi Responden pada Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> pada Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> pada Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Regresi Linier Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.4 Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Analisis pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Koefisien Korelasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Regresi Linier Sederhana	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Analisis pengaruh <i>Product Quality</i> pada Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.

3.5.1 Koefisien Korelasi <i>Product Quality</i> pada Keputusan Pembelian.	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Regresi Linier Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> pada Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.6.3 Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.6.4 Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
3.7 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop di Plasa Simpang lima Semarang	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Laptop di Indonesia	5
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 1.5 Matriks Konsep	37
Tabel 1.6 Skala Interval Metode Likert.....	44
Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 2.2 Umur Responden	63
Tabel 2.3 Pendidikan Responden.....	63
Tabel 2.4 Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 2.5 Penghasilan Perbulan Responden.....	65
Tabel 2.6 Intensitas Penggunaan Laptop Merek Asus	65
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	68
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69

Tabel 3.5 Uji Realibilitas Variabel.....	70
Tabel 3.6 Persepsi Mengenai Merek Mudah Diingat	71
Tabel 3.7 Persepsi Mengenai Merek Mudah Dikenal.....	72
Tabel 3.8 Persepsi Mengenai Reputasi Merek Asus yang baik	73
Tabel 3.9 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 3.10 Kategorisasi untuk Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 3.11 Persepsi mengenai merek Asus yang di ingat pertama kali	76
Tabel 3.12 Persepsi mengenai slogan Asus.....	77
Tabel 3.13 Persepsi mengenai Merek Asus sebagai merek dari produk laptop	78
Tabel 3.14 Persepsi mengenai Tingkat kepopuleran dari merek Asus	79
Tabel 3.15 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 3.16 Kategorisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 3.17 Persepsi mengenai Kinerja produk laptop dari merek Asus	82
Tabel 3.18 Persepsi mengenai tingkat daya tahan dari laptop merek Asus.....	83
Tabel 3.19 Persepsi mengenai Tingkat Keandalan produk dari merek Asus ..	84
Tabel 3.20 Persepsi mengenai Kesesuaian produk laptop dari merek Asus	85
Tabel 3.21 Persepsi mengenai Pelayanan produk laptop dari merek Asus	86
Tabel 3.22 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai kualitas produk.....	87
Tabel 3.23 Kategorisasi untuk Variabel <i>Product Quality</i>	89
Tabel 3.24 Persepsi mengenai kebutuhan konsumen.....	90
Tabel 3.25 Persepsi mengenai Pencarian informasi terkait produk laptop Asus	90
Tabel 3.26 Persepsi mengenai evaluasi alternative.....	91
Tabel 3.27 Persepsi mengenai keyakinan melakukan pembelian produk laptop merek Asus.....	92
Tabel 3.28 Persepsi mengenai rasa puas dari produk laptop merek Asus.....	93
Tabel 3.29 Persepsi mengenai Memberikan rekomendasi ke orang lain	94
Tabel 3.30 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel keputusan pembelian	95
Tabel 3.31 Kategorisasi untuk Variabel keputusan pembelian	97
Tabel 3.32 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	97
Tabel 3.33 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99

Tabel 3.34 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
Tabel 3.35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.36 Hasil Uji Korelasi <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	105
Tabel 3.37 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 3.38 Koefisien Korelasi <i>Brand Image, Brand Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	109
Tabel 3.39 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients Brand image, Brand awareness</i> dan <i>Product quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
Tabel 3.40 Uji F Pengaruh <i>Brand image, Brand awareness</i> dan <i>Product quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kasus Laptop Asus Bermasalah	7
Gambar 1.2 kasus kekecewaan Kualitas Produk Laptop Merek Asus	8
Gambar 1.3 Teori Keputusan Pembelian	14
Gambar 1.4 Piramida kesadaran	23
Gambar 1.5 Model Hipotesis Penelitian	33
Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji t (One tail).....	49
Gambar 1.7 Kurva Hasil Uji F	51
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Asus	53
Gambar 2.2 Asus <i>Zenbook Series</i>	55
Gambar 2.3 Asus <i>ROG Gaming Series</i>	56
Gambar 2.4 Asus <i>Pro Series</i>	56
Gambar 2.5 Asus <i>Vivobook Series</i>	57
Gambar 2.6 Asus <i>Chroombook Series</i>	58
Gambar 2.7 Logo Plasa Simpanglima Semarang	59

Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	103
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	106
Gambar 3.4 Pengujian Hipotesis dengan F-Test Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	126
Lampiran 2. Kuesioner.....	127
Lampiran 3. Identitas Responden	132
Lampiran 4. Tabel Induk.....	137
Lampiran 5. Uji Validitas.....	140
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	142
Lampiran 7. Uji Korelasi dan Uji Determinasi	143
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Sederhana.....	145
Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda.....	146
Lampiran 10. Uji F.....	146
Lampiran 11. Distribusi Nilai R tabel Signifikansi 5% dan 1%.....	147
Lampiran 12. Distribusi Nilai t Tabel	149
Lampiran 13. Tabel F (Sig 5%).....	150