

ABSTRAK

Andri Herviana (1148020024) : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2014-2017).

Smartphone (ponsel pintar) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat terkait dengan kehidupan manusia. Perkembangan *smartphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek *smartphone* yang memiliki keunggulan dan fitur-fitur terbaru untuk memenangkan persaingan antar kompetitor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Asus, pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Asus, pengaruh, serta pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Asus.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunang Gunung Djati Bandung Angkatan 2014-2017 yang memiliki *smartphone* Asus. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling* dengan menggunakan *propotional random sampling*, sehingga ditentukan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Adapun perhitungan dalam mengolah data ini dengan dibantu program SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($4.926 > 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($5.024 > 1.984$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan f hitung > f tabel ($22,342 > 3.94$) dan nilai signifikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi (R^2) kualitas produk dan citra merek sebesar 31,5% sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian