



PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK APPLE INC

Penulis

Sari Putriastuti Kusuma Ningrum

Pembimbing : Sumaryono, Drs., M.Si.

INTISARI: Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan teknologi yang bermunculan, membuat produsen produk teknologi berlomba untuk menarik minat konsumen. Produsen berusaha untuk menonjolkan citra positif perusahaan agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc. Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat beli konsumen yang diukur menggunakan skala minat beli yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Variabel independen dari penelitian ini adalah *brand image* yang diukur dengan skala *brand image* yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Korschia (1999). Hipotesis pada penelitian ini adalah variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sampel penelitian ini terdiri dari 109 mahasiswa Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dan dianalisis dengan menggunakan korelasi product moment dari Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc dengan korelasi sebesar $r = 0.477$ dengan taraf signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.05$) sehingga hipotesis dapat diterima. Variabel *brand image* memiliki sumbangan efektif sebesar 22.7% terhadap minat beli konsumen pada produk Apple Inc.

Kata Kunci : minat beli, citra merek



THE IMPACT OF BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION ON APPLE INC PRODUCT

Writer

Sari Putriastuti Kusuma Ningrum

Preceptor : Sumaryono, Drs., M.Si.

ABSTRACT: The increasing number of technology companies that have sprung up, make the manufacturers competing to attract customer through *brand image*. The manufacturers trying to show the positive image so as customer will be interested on the product. This study aims to determine the impact of brand image towards purchase intention on Apple Inc product. The dependent variable of this study is purchase intention which was measured using the purchase intention scale that were compiled based on the theory by Ferdinand (2006). The independent variable of this study is the brand image which was measured using the scale of brand image which were developed based on the theory by Korschia (1999). The hypothesis of this study is that there are positive and significant impact between brand image towards purchase intention on Apple Inc product. This study were used 109 college students of Industrial Engineering Faculty on Indonesian Islamic University as the sample. The quantitative data collection method for this study is analyzed with correlation product moment from Pearson. The results indicate that there is a significant positive impact between brand image towards purchase intention on Apple Inc product, shown by r collection in the level $r = 0.477$ and a significant level $p = 0.000$ ($p < 0.05$) which led to the acceptance of the hypothesis. The effective contribution of brand image towards purchase intention on Apple Inc products is about 22.7%.

Keyword : purchase intention, brand image