

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK
ACER
(Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)**

Nama Mahasiswa : Rini

NIM : 5103211535

Dosen Pembimbing : Larbiel Hadi, S.Sos.,M.Si

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis yang menggunakan laptop merek Acer. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu $0,583 < 1,985$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,561, maka H_2 ditolak. Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $12,081 > 1,985$ dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_3 diterima. Untuk uji F citra merek dan kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 468,630 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $468,630 > 3,089$ dan diperoleh nilai signifikan sebesar $< 0,001$, maka H_1 diterima. Dan koefisien determinasi menunjukkan angka 0,906 atau dalam persen sebesar 90,6%. Ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Laptop Merek Acer.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT
QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR ACER BRAND
LAPTOPS
(Bengkalis Student Politeknik Negeri Case Study)**

Name : Rini
Student ID Number : 5103211535
Supervisor : Larbiel Hadi, S.Sos.,M.Si

Abstract

This research is an associative research that aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Acer Brand Laptops. The population in this study were Bengkalis State Polytechnic Students who used Acer brand laptops. The sampling technique used the Nonprobability Sampling technique with the Purposive Sampling technique. With a total of 100 respondents. The data analysis method used was multiple regression analysis. The results showed that the brand image t-test (X_1) did not have a significant effect on purchasing decisions with a t count smaller than the t table, namely $0.583 < 1.985$ and a significance value of 0.561 was obtained, so H_2 was rejected. Product quality (X_2) had a significant effect on purchasing decisions with a t count greater than the t table, namely $12.081 > 1.985$ and a significance value of 0.000 was obtained, so H_3 was accepted. For the F test, brand image and product quality are significant to purchasing decisions with an Fcount value of 468.630 greater than the Ftable value of $468.630 > 3.089$ and a significant value of < 0.001 is obtained, then H_1 is accepted. And the coefficient of determination shows a figure of 0.906 or in percent of 90.6%. This states that the variables of brand image and product quality influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions, Brand Laptop Acer