

ABSTRACT

FARHIS ANGGARA, "The Effect of Brand Image on Consumer Purchase Decision Against Brand Toshiba *Flashdisk* (Studies in Trunojoyo University students)". Under the guidance of Mr. Bambag Setiyo Pambudi, SE, MM. and Mr. Fathor AS, SE., MM.

The purpose of this study was to determine the effect of *brand image* variables consisting of the corporate image, user image and product image on consumer purchasing decisions and *brand image* variables to determine the most dominant influence on consumer purchasing decisions on the *flashdisk* Toshiba brand.

The research approach used in this study is quantitative, the research is based on the philosophy of positivism which aimed to test the hypotheses that have been applied. The samples in this study were *flashdisk* consumer brand Toshiba, students at the University Trunojoyo (UTM) by 40 respondents. The sampling method used was *purposive sampling*. Instruments for testing using a test tool for testing the assumption of validity, reliability and classic, while the data analysis techniques used to test the hypothesis is to use multiple linear regression using the F test (simultaneous) and test (partial) t.

Based on the results of the study indicate that the value of adjusted R Square of 0.669, which means the influence of independent variables on the dependent variable is 66.9%, while the remaining 33.1% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the F test *brand image* which consists of corporate image, user image and product image simultaneously a significant effect on consumer purchasing decisions on the *flashdisk* Toshiba brand. Based on the t test is known that the brand image is composed of the corporate image, user image, and the image of the product significantly influence consumers' purchasing decisions on the *flashdisk* Toshiba brand. Dominant variable is the variable product image.

Keywords: *Brand image*, corporate image, user image, product image and consumer purchasing decisions.

ABSTRAK

FARHIS ANGGARA, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Flashdisk* Merek Toshiba (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”. Dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, S.E., MM. dan Fathor AS, SE., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui variabel *brand image* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *flashdisk* merek Toshiba.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *flashdisk* merek Toshiba, yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang berjumlah 40 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,669 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *flashdisk* merek Toshiba. Berdasarkan uji t diketahui bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *flashdisk* merek Toshiba. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel citra produk.

Kata kunci : *Brand image*, citra perusahaan, citra pengguna, citra produk dan keputusan pembelian konsumen.