

ABSTRAK

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

(Kasus Pada Pengguna Laptop Acer di Indonesia)

Oleh:

M. Fathur Rozak

193402096

Dalam Bimbingan:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 220 responden yang merupakan pengguna Laptop Acer di Indonesia yang pernah membeli Laptop Acer, dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berhasil memediasi hubungan variasi produk dengan keputusan pembelian. Artinya semakin bervariasi suatu produk, maka akan meningkatkan citra merek, dan semakin baik citra merek di benak konsumen, semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***The Influence of Product Variations on Purchase Decision
Through Brand Image***

(The case of the acer laptop users in Indonesia)

by:

M. Fathur Rozak

193402096

Under the guidance of:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

The purpose of this research is to find out and analyze how brand image mediate the effect of product variation on purchase decision. This research was designed as survey method by distributed questionnaires to 220 respondents who are user Acer laptop in Indonesia who have been ever bought Acer laptop, with using purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The result of the research prove that product variations have an influence on brand image, brand image has an influence on purchase decision. And then, brand image prove that can mediation product variations and purchase decision. This means that the a product more varied, the better the brand image will be, and the better the brand image in the minds of consumers, the more it will encourage consumers to make purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Variations, Purchase Decision