

ABSTRAK

Pertumbuhan produk *notebook* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. *Notebook Macbook Pro* membuktikan bahwa dengan *brand* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan *notebook* terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan meningkatkan aktifitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian *notebook Macbook Pro* pada konsumen di Bandung Utara.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan metode teknik sampling *convenience sampling*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden yang menggunakan *notebook Macbook Pro* pada konsumen di Bandung Utara.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *brand image notebook Macbook Pro* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase pengaruh sebesar 43,8% Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Apple perlu memperhatikan pembuatan iklan yang resmi (*Official*) dari Apple sendiri yang ada di Youtube agar kesan pemakaian lebih tersampaikan pada konsumen dan Apple perlu memperhatikan adanya komunitas *notebook Macbook Pro* agar pengguna Macbook lainnya dapat mengetahui fungsi-fungsi aplikasi dalam *notebook Macbook Pro*.

Kata Kunci: *Notebook, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The notebook growth is extraordinary the world including in indonesia. With the advent of technology, Indonesian people especially living in urban areas experiencing lifestyle change. Notebook Macbook Pro prove with the brand trusted can boost sales they are compared with the brand other products. Competition sales notebook seen from the market share of an ever changing every year. This leads to improve their activities and would affect on sale in Indonesia. The purpose of this study is to find how big the influence of the brand image of the decision to buy a notebook Macbook Pro to consumers in North Bandung.

The kind of research used in this research is research descriptive, using techniques statistical analysis linear regression multiple and methods of sampling convenience of sampling technique. With the sample respondents using notebook Macbook Pro to consumers in North Bandung.

Based on the results of the hypothesis brand image of a partial notebook Macbook Pro significant of the decision purchase, it is proven worth based on the koefisian determination, it can be taken the conclusion that the brand image exert significant purchase of the decision, with the influence of 43,8% the remaining of 56,2% influenced by other factors out the brand image not investigated in this study as brand equity, brand trust, and other factors.

Apple should look making advertising official from Apple itself is on Youtube that the impression discharging more convey to consumers and Apple need to pay attention to develop a community notebook Macbook Pro that Macbook other users can understand function of the application in a notebook Macbook Pro.

Key Words: Notebook, Brand Image, Purchase Decision