

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap
Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada
pengguna laptop Lenovo di Semarang)**

NUR ROHMAT

(Pembimbing : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202685@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada laptop Lenovo. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada 5 universitas di Semarang yaitu : Universitas Semarang, Universitas Muhammadiyah Semarang, Universitas Negeri Semarang, Universitas Sultan Agung Semarang, Universitas Dian Nuswantoro dengan jumlah sampel 120 mahasiswa pengguna laptop Lenovo. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling, dengan salah satu metodenya adalah purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen laptop Lenovo. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen laptop Lenovo.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen

**The Influence of Brand Image, Product Quality, and Trust toward
Purchasing Decision and Customers Satisfaction (Study on the
Lenovo laptop users at Semarang)**

NUR ROHMAT

(Lecturer : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)
*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*
www.dinus.ac.id
Email : 211201202685@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the variables of brand image, product quality and trust toward purchasing decision and customers satisfaction of Lenovo laptop. The technique of data collection of this research uses questionnaires that are distributed to 5 universities across Semarang such as Universitas Semarang, Universitas Muhammadiyah Semarang, Universitas Negeri Semarang, Universitas Sultan Agung Semarang, Universitas Dian Nuswantoro. In obtaining the data, the researcher uses purposive sampling by taking 120 respondents of Lenovo laptop users. Then, the collected data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The result shows that brand image and loyalty give positive influence to the purchasing decision and customers satisfaction. However, product quality variables does not influence to purchasing decision and Lenovo laptop customers satisfaction.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Trust, Purchasing Decision, and Customers Satisfaction