

ABSTRAK

Muafi Hakim (1001815), **"Pengaruh Stimulus Pemasaran Terhadap Citra Merek Pada Notebook Hewlett Packard (Survei pada pengunjung HP Store di BEC, Kota Bandung)"**. Di bawah bimbingan Drs. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Perkembangan komputer jinjing pada dasa warsa akhir ini menunjukkan perkembangan yang pesat di dunia IT, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha *personal computer* ini berlangsung sangat cepat dan harga yang ditawarkanpun semakin kompetitif. Hal ini tidak hanya pada bentuk, warna, spesifikasi namun juga pada merek. Oleh karena itu agar tetap mampu bersaing perlu melakukan strategi stimulus pemasar agar dapat menarik perhatian dan menstimuli konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen terhadap citra merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dimensi stimulus pemasaran pengunjung Hp Store di BEC Bandung, mengetahui gambaran citra merek pengunjung Hp Store di BEC Bandung, mengetahui temuan mengenai seberapa besar pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek pada pengunjung Hp Store di BEC Bandung. Objek/unit analisis *Notebook Hewlett Packard*. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah stimulus pemasaran dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah citra merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan *explanatory survey* dengan teknik yang digunakan *systematic random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa dimensi stimulus pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap citra merek pada pengunjung Hp Store di BEC Bandung, sebesar 83,5%. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi format memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai 26,9% dibandingkan pengaruh dimensi lainnya seperti posisi, format, kontras/ekspektasi, ketertarikan, dan kuantitas informasi

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi stimulus pemasaran terhadap citra merek pengunjung Hp Store di BEC Bandung, yaitu 1) posisi, 2) format, 3) kontras/ekspektasi, 4) ketertarikan, dan 5) kuantitas informasi. Pengaruh kedelepan dari variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan membuat produk dengan stimulus pemasaran secara lebih menarik, sehingga citra merek menjadi lebih bagus

Kata kunci: Stimulus Pemasaran, Citra merek

Muafi Hakim, 2015

PENGARUH STIMULUS PEMASARAN TERHADAP CITRA MEREK PADA NOTEBOOK HEWLETT PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Muafi Hakim (1001815), *"The Influence of Marketing Stimuli on Brand Image Notebook Hewlett Packard (Survey on HP Store Visitors in BEC, Bandung)"*. Under a guidance by, Drs. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. and Lisnawati, S.Pd., M.M.

A Development of portable computers at the end of this decade showed growth rapidly in the world of Science Technolog , so it is not surprising that competition in the personal computer business is going very fast and the price to offer even more competitive. It is not just the shape, color, specifications but also on the brand. Therefore, in order to remain competitive the marketers need to make a stimulus strategies in order to attract attention and stimulate consumers so they can influence consumers to the brand image.

This Study is aimed to know description of marketing stimuli dimension to HP Store visitors in BEC Bandung, description of brand image dimension to HP Store visitor in BEC Bandung, and to finding how much marketing stimuli influenced on brand image to HP Store visitors in BEC Bandung. The object/unit analysis in this study is Notebook Hewlett Packard. The independent variable (X) in this studi is marketing stimuli and dependent variable (Y) in this study is brand image. This study type is descriptive, verifikatife, and the method are explanatory survey with a technique systematic random sampling, and total sample of 74 visitors. Data analysis technique used are path analysis with computer software tool SPSS 21.0. The result in this study are obtained that marketing stimuli dimension simultaneously influenced on brand image to Hp Store visitor in BEC Bandung 83,5%. While the partially influence shows that the dimensions of format has a greater influence with 26,9% than the influence of other dimensions such as position, format, contrast/expectations, interests, and quantity of information.

Based in study result on through path analysis therefore significantly influenced from marketing stimuli on brand image to Hp Store visitors in BEC Bandung, which is 1) position, 2) format, 3) contrast/expectations, 4) interests, dan 5) quantity of information. The influenced from variable two have a significant influence either simultaneously or partially.

The author recommends that the company have to create a product with attractive marketing stimulus, so that the brand image becomes more better

Keyword : Marketing Stimuli, Brand Image

Muafi Hakim, 2015

PENGARUH STIMULUS PEMASARAN TERHADAP CITRA MEREK PADA NOTEBOOK HEWLETT PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu