

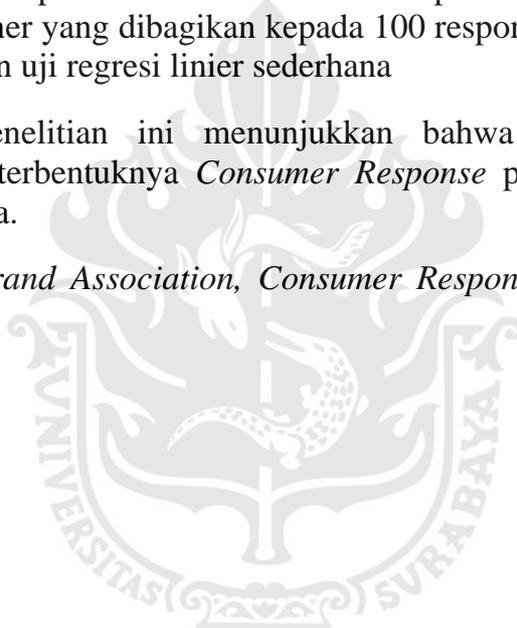
INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Associations* terhadap *Consumer Response* produk *Processor Intel* di Surabaya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik berdomisili di Surabaya, pendidikan minimal terakhir SMA, membeli dan menggunakan produk *Processor Intel* dalam 6 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Associations* mempengaruhi terbentuknya *Consumer Response* pada produk *Processor Intel* di Surabaya.

Kata kunci: *Brand Association, Consumer Response, Linear Regression Analysis*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect Brand Association of Consumer Response of Intel's Processor product in Surabaya.

This study uses a quantitative approach to the type of causal research. This study used a sample with characteristics based in Surabaya with minimal education past high school, buying and using Intel's Processor products in the six month ago. Data used in this research is the primary data obtained from responses to 100 questionnaires distributed reponden. In this research used simple linier regression analysis

The results of this research showed that Brand Associations influence Consumer Response of Intel's Processor product in Surabaya.

Keywords: *Brand Association, Consumer Response, Linear Regression Analysis*

