

**"HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES"**

(Studi Korelasi pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Nur Handayani

NIM 10730105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : NUR HANDAYANI
NIM : 10730105
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

“HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES”
(Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juni 2014
Pembimbing

Drs. H. Bono Setyo M. Si
NIP. 19690317 200801 1 013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nur Handayani
Nomor Induk : 10730105
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : ADVERTISING

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Juni 2014

Yang menyatakan,



Handayani
NIM. 10730105



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0789.6/2014

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : "HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES" (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

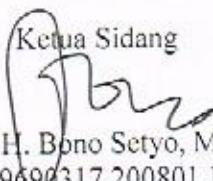
Nama : Nur Handayani
NIM : 10730105

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 17 Juni 2014
dengan nilai : 83 (B+)


Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :


Ketua Sidang


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I


Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP.19770713 200804 1 002

Penguji II


Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 27th - 6 - 2014
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

Remember It...

"You Can Do Anything You Set Out to Do"

"Read, Study, and Learn About Everything Important In Your Life"

"Enjoy Life Today, Yesterday, Is Gone, and Tomorrow May Never Come"

"Family and Friend are Hidden Treasures, Seek Them and Enjoy Their Riches"

"Always be yourself and never be anyone else even if they look better than you."

"I don't care you're black, white, straight, bisexual, gay, lesbian, short, tall, skinny, rich or poor."

"If you're nice to me, I'll be nice to you. Simple as that." (Eminem)



HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ♥ *“Ayah dan bunda sebagai motivasi hidupku, yang selalu memberi kebahagiaan buat ku”*
 - ♥ *“Kakak dan adikku, sumber semangat untuk menjalani hidup”*
- ♥ *“Almamater ku Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan segenap civitas akademika yang telah menjadi sarana bagi kami dalam pengembangan diri menjadi lebih baik untuk mencapai cita-cita dan asa yang terpendam”*
- ♥ *“Orang-orang terkasih yang dengan kehadirannya dalam setiap perjalanan hidup telah menjadi penerang cahaya, ketulusan dan keikhlasan cintamu memberikan romansa yang indah untuk gapai impian dan temukan jati diri... Thank's A lot For You”*
- ♥ *“Teman-teman dimanapun kalian berada yang selalu mewarnai dalam gempita perjalanan ini, tanpa kehadiran kalian hidup ini terasa hambar dan kosong”*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kelemahan dan kekurangan. Banyak sekali halangan dan rintangan dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi banyak pula hal yang menjadi motivasi untuk lebih baik dan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs.H.Bono Setyo,M.Si Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta sebagai Pembimbing I dalam penulisan Skripsi ini.
3. Bapak M.Mahfud,S.Sos.I,M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dorongan, semangat, serta ilmunya selama saya menempuh bangku kuliah.
4. Bapak Iqbal Fahmi, M.Si selaku Dosen pembimbing dan mentor yang selalu meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen prodi Ilmu Komunikasi dan seluruh civitas akademik, Bu Nurfadilah, Bu Ermas dan jajaran di TU.
6. Ayah dan Bunda tercinta, untuk setiap *do'a yang terlantun, harap yang tersimpan, peluh yang tertetes... untukku...* Terima kasih (Maaf ananda belum bisa untuk “sekedar” membuat kalian bangga). Untuk teteh Astri,

Wulan, dan dedek Ita, kalian sangat luar biasa “*I’m nothing without you are*”. Kalian kebahagiaan yang dikirim Tuhan buat ku ☺.

7. Dosen pribadi serta kakak, Deden Istiawan, S.Si.. *Dangke..*
8. Achmad mi’yarul Ilmi, *buat diskusi dan motivasinya. Thank’s for Everything.. ☺*
9. Sahabat ku Dila “*Odong*”, Tika “*Cumi*”, Lydia “*Move*”, Latif “*si pak photograph*”, Subhi “*Ecub*”. Terima kasih kawan.. Kalian sahabat terbaik empat tahun ini. *love you guys ☺*
10. Teman-teman sekaligus keluarga Ikom khususnya Ikom C 2010.
11. Buat *responden* ku mahasiswa Saintek 2012, makasih buat kebaikannya bantu ngisi kuesioner.
12. Serta semua pihak yang telah turut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini. Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penyusun mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Juni 2014

Nur Handayani

NIM. 10730105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PPEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2. <i>Brand Image</i>	12
a. <i>Brand</i>	12
b. <i>Image</i>	13
c. <i>Brand Image</i>	15
3. Keputusan Membeli.....	19

a.	Perilaku Konsumen.....	19
b.	Keputusan Pembelian	20
1)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
4.	Teori <i>Stimulus-Respons</i>	26
G.	Kerangka Konsep	29
H.	Hipotesis	30
I.	Metode Penelitian	30
1.	Desain Penelitian	30
2.	Definisi Konseptual	31
3.	Definisi Operasional	33
4.	Populasi dan Sampel.....	36
5.	Teknik Pengumpulan Data	39
6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
7.	Teknik Analisis Data	41
8.	Teknik Skala Pengukuran	42
BAB II GAMBARAN UMUM.....		43
A.	SAMSUNG.....	43
1.	Profil <i>Samsung</i>	44
2.	<i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i>	44
a.	<i>Samsung Galaxy Young</i>	46
b.	<i>Samsung Galaxy Chat</i>	48
c.	<i>Samsung Galaxy Core</i>	49
d.	<i>Samsung Galaxy Fame</i>	52
B.	Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga	54
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
A.	Karakteristik Responden.....	60
1.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	61
2.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62

3. Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi	63
4. Karakteristik Responden berdasarkan Series yang Digunakan	64
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
1. Uji Validitas.....	66
1.1 Variabel <i>Brand Image</i>	67
1.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	72
2. Uji Reliabilitas	76
C. Penyebaran Data Per Variabel	78
1. Variabel Independen	79
2. Variabel Dependen	92
3. Uji Normalitas	102
4. Uji Linearitas	103
D. Analisis Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	104
E. Hubungan antara Variabel X dan variabel Y	107
F. Perilaku konsumen dalam Pandangan Islam	109
BAB III PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Smartphone Tahun 2012-2013	5
Tabel 2	Uji Validitas Atribut Produk.....	67
Tabel 3	Uji Validitas Atribut Non-Produk.....	68
Tabel 4	Uji Validitas Keuntungan Berdasarkan Fungsi	69
Tabel 5	Uji Validitas Keuntungan Berdasarkan Pengalaman.....	70
Tabel 6	Uji Validitas Keuntungan Berdasarkan Simbol.....	70
Tabel 7	Uji Validitas Sikap Merek	71
Tabel 8	Uji Validitas Pengenalan Masalah.....	72
Tabel 9	Uji Validitas Pencarian Informasi Sebelum Pembelian.....	74
Tabel 10	Uji Validitas Evaluasi Alternatif.....	74
Tabel 11	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 12	Uji Validitas Perilaku Pasca Pembelian.....	75
Tabel 13	Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 14	Pernyataan 1.....	79
Tabel 15	Pernyataan 2.....	80
Tabel 16	Pernyataan 3.....	80
Tabel 17	Pernyataan 4.....	81
Tabel 18	Pernyataan 5.....	81
Tabel 19	Pernyataan 6.....	82
Tabel 20	Pernyataan 7.....	82
Tabel 21	Pernyataan 8.....	83
Tabel 22	Pernyataan 9.....	84
Tabel 23	Pernyataan 10.....	84

Tabel 24	Pernyataan 11.....	85
Tabel 25	Pernyataan 12.....	86
Tabel 26	Pernyataan 13.....	86
Tabel 27	Pernyataan 14.....	87
Tabel 28	Pernyataan 15.....	87
Tabel 29	Pernyataan 16.....	88
Tabel 30	Pernyataan 17.....	89
Tabel 31	Pernyataan 18.....	89
Tabel 32	Pernyataan 19.....	90
Tabel 33	Pernyataan 20.....	91
Tabel 34	Pernyataan 21.....	91
Tabel 35	Pernyataan 1.....	92
Tabel 36	Pernyataan 2.....	93
Tabel 37	Pernyataan 3.....	94
Tabel 38	Pernyataan 4.....	95
Tabel 39	Pernyataan 5.....	95
Tabel 40	Pernyataan 6.....	96
Tabel 41	Pernyataan 7.....	96
Tabel 42	Pernyataan 8.....	97
Tabel 43	Pernyataan 9.....	98
Tabel 44	Pernyataan 10.....	98
Tabel 45	Pernyataan 11.....	99
Tabel 46	Pernyataan 12.....	100
Tabel 47	Pernyataan 13.....	111
Tabel 48	Pernyataan 14.....	111

Tabel 49	Uji Normalitas.....	103
Tabel 50	Uji Linearitas	104
Tabel 51	Interpretasi Korelasi Guilford.....	106
Tabel 52	Hasil Korelasi Variabel X dan Y	106



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Persentase Responden berdasarkan Usia.....	61
Grafik 2	Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
Grafik 3	Persentase Responden berdasarkan Program Studi	64
Grafik 4	Persentase Responden berdasarkan <i>Series</i> yang Digunakan	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Samsung Galaxy Young</i>	46
Gambar 2	<i>Samsung Galaxy Chat</i>	48
Gambar 3	<i>Samsung Galaxy Core</i>	49
Gambar 4	<i>Samsung Galaxy Fame</i>	52



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Bagan 2 Stimulus-Respons Konsumen	27
Bagan 3 Kerangka Konsep.....	29



ABSTRAKSI

One of ways that could be done by company to defend consumers was through maintaining of brand image. Consumers viewed brand image as the most important part of product, because brand image reflected about the product. Thus, more positive brand image would has an impact on consumer's purchasing decisions. The Brand Image concept was used by all surfaces, one of those surfaces was smartphone market. In a brief sense, a smartphone was a device that enabled to do communicaton functions (such as calling and texting), and also included PDA function (personal digital assistant) and had ability like a computer. Todays, there were many brands of smartphone stayed in market, one of those brands was samsung. As a company which had long been in electronics world, Samsung had positive image in consumers's view.

This research purposed to see whether there was a relationship between Brand image with Purchasing decision to buy Samsung Galaxy Series. This research was Quantitative Correlation Study, with Collecting Data technique through Questionnaires. This research Instruments were 84 respondents, they were students who studied in The Faculty of Science and Technology, Islamic State University Sunan Kalijaga batch 2012 that used one of four certain Samsung Galaxy Series that predetermined, those were Samsung Galaxy Young, Samsung Galaxy Chat, Samsung Galaxy Core and samsung Galaxy Fame. The Hypothesis which used in this study was There is relationship between Brand Image with Purchasing decisions to buy Samsung Galaxy Series. The analysis technique which used in this research was The Pearson's Product moment Coefficient Correlation.

Based on the calculation of Pearson's Product Moment coefficient, the result was that there was a positive relationship between the brand image with purchasing decisions to buy Samsung Galaxy series with the results of Pearson correlation of 0.461. Thus proved H1 accepted.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, the Samsung Galaxy Series

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini menjadi tantangan tersendiri dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan berat. Tantangan tersebut dapat dilihat dari adanya persaingan terbuka antar perusahaan. Hal ini tentunya karena banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil bagian dalam bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit. Kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya agar mereka dapat merasa nyaman menggunakan produk dari perusahaan dan menjadi loyal dengan produk tersebut.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan diantaranya dengan beriklan (*advertising*), *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, hingga penggabungan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran atau disebut *Integrated marketing Communication (IMC)*. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan secara berulang-ulang. Sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat *brand* yang di promosikan dan menciptakan *image* sesuai yang di tanamkan oleh perusahaan. Sesuai dengan fungsi IMC yang bertujuan untuk menjadikan

seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen (Morrisson, 2010: 9).

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, citra, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan sebuah produk atau manfaatnya dan simbol yang dibawa oleh *brand* tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana peran *brand image* dalam mempengaruhi konsumen.

Memposisikan *brand image* sebagai sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan dilakukan oleh hampir seluruh perusahaan, tak terkecuali oleh alat komunikasi. Seiring perkembangan dunia globalisasi, alat komunikasi adalah hal yang penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal

yang lainnya. Hal ini telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 185 bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan bagi umatnya.

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ
وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ
فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ
أُخْرٍ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتَكُم
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: "Bulan Ramadan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang batil). Karena itu, barang siapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. **Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.** Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur" [Al-Baqarah : 185]

Peneliti mengaitkan antara makna kemudahan dalam surat Al-Baqarah: 185 dengan penggunaan *Handphone*, sesuai dengan fungsinya sebagai alat komunikasi *handphone* memberikan banyak kemudahan bagi penggunaanya sebagaimana fungsinya diantaranya: mampu berkomunikasi dengan orang yang berada sangat jauh melalui layanan panggilan (*call*), pesan singkat (SMS), dapat dibawa kemana-mana (*portabel*) tanpa perlu disambungkan dengan kabel (*nirkabel*).

Seiring perkembangannya *handphone* telah mengalami inovasi yang jauh lebih canggih. Inovasi yang terus berkembang itu menjadikan *handphone* sebagai alat komunikasi pintar atau disebut dengan *smartphone*.

Kelebihan *smartphone* dibanding *handphone* biasa adalah memiliki banyak fitur yang memfasilitasi para penggunanya untuk terhubung dengan internet, melakukan sosialisasi di media sosial, serta melakukan kegiatan yang bersifat menghibur.

Smartphone adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan; kemampuan ini merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device (WMD)* yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant (PDA)*; akses internet, *email*; dan *Global Positioning System (GPS)*. *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, *MP3 players*, sama seperti telepon biasa. Oleh karena itu, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun (Dijey, 2013: 3).

Kecanggihan fitur-fitur yang ada pada *smartphone* mengakibatkan masyarakat lebih menyukai *smartphone* daripada *handphone* biasa terutama bagi orang-orang yang memang membutuhkan aplikasi-aplikasi yang tersedia dalam perangkatnya untuk mendukung aktivitasnya. Seperti *GPS (Global Positioning System)* yang dapat membantu pengguna agar tidak tersesat.

Banyaknya fitur-fitur aplikasi yang canggih membuat *smartphone* dari berbagai *brand* banyak dilirik pengguna gadget di Indonesia, terutama kalangan anak muda. Seperti, *iPhone*, *Samsung*, *Lenovo*, *LG*, *ZTE*, *Oppo*, *Advance*, dan lain-lain. Dari sekian banyak *brand* yang ditawarkan, *smartphone Samsung* merupakan salah satu *brand smartphone* yang paling

banyak diminati. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga Riset Gartner, angka penjualan *Smartphone Samsung* mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai 2013.

Tabel 1
Data Penjualan Smartphone Tahun 2012-2013

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q13 (Thousands of Units)

Company	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
LG Electronics	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Others	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Source: Gartner (August 2013)

Sumber: *www.Tekno.kompas.com* (1 April 2014)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penjualan *Smartphone Samsung* paling tinggi diantara *Smartphone* dengan brand lainnya yaitu sebanyak 71,380.9 Units. Dilanjutkan pada tiga bulan pertama 2014, Samsung juga mencetak rekor dengan penjualan *smartphone* sebanyak 86 juta *smartphone* atau menguasai sekitar 29,6% pangsa pasar *smartphone* dunia (www.finance.detik.com). *www.gomuda.com* menyebutkan beberapa alasan *smartphone Samsung Galaxy series* menjadi *smartphone* terlaris yakni karena *smartphone Samsung galaxy series* hadir dengan beberapa segmentasi, *Samsung* giat dan kreatif dalam mengiklankan produknya, *Samsung* memperhatikan ukuran ponsel.

Smartphone yang dikeluarkan oleh Perusahaan asal Korea Selatan dengan nama perusahaan *Samsung Corporation* ini berdiri pada tahun 1938. Sebagai perusahaan *Corporation*, *Samsung* mempunyai anak perusahaan

yang khusus dibidang *Elektronik* yaitu *Samsung Electric Industries* yang berdiri pada 1969 dengan bermacam-macam merek dagang, seperti *Anycall* untuk merek dagang *Handphone* (www.Samsung.com).

Sebagai perusahaan yang telah lama berkecimpung di dunia elektronik, tentunya *Samsung* mempunyai *image* positif di mata konsumen. *Image* tersebut misalnya bahwa *Samsung* merupakan perusahaan dengan kualitas produk yang bagus, segmentasi pasar *Samsung* mencakup semua kalangan mulai dari harga yang murah hingga yang termahal, serta *Samsung* berkomitmen terhadap kepuasan pelanggannya. *Image* ini yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai aspek pendukung pemasaran *smartphone*. Sehingga diawalkemunculannya, *smartphone Samsung* dapat dengan mudah diterima masyarakat, selain dilihat dari fitur dan aplikasi yang ditawarkan.

Demi memudahkan konsumennya, *smartphone Samsung* mengeluarkan perangkat *smartphone* versi *galaxy* di Indonesia dengan mengkategorikan tipe dan jenis nya berdasarkan kelas yang disesuaikan dengan target pasarnya. *Pertama*, Kelas *Feature Phone* dengan harga berkisar antara dua ratus ribu rupiah hingga enam ratus ribu rupiah. *Kedua*, kelas bawah dengan harga delapan ratus ribu rupiah hingga satu juta delapan ratus ribu rupiah. *Ketiga*, kelas menengah dengan harga dua juta rupiah hingga lima juta rupiah. Terakhir, kelas atas dengan harga di atas lima juta rupiah.

Berdasarkan penjelasan yang peneliti ungkapkan di atas, menjadi ketertarikan tersendiri bagi penelliti untuk mengetahui hubungan *brand image smartphone Samsung galaxy series* terhadap keputusan pembelian

dengan kelas kedua yang termasuk di dalamnya adalah *Galaxy Young*, *Galaxy Chat*, *Galaxy Core*, dan *Galaxy Fame*. Kelas kedua dipilih karena menurut pengamatan peneliti, keempat series *Galaxy* tersebut merupakan *smartphone* yang banyak digunakan di kalangan mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2012 mengingat harga nya yang terjangkau.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah: **“Apakah ada hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian *smartphone Samsung Galaxy series* pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2012?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian *smartphone Samsung Galaxy series* pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2012.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini berguna untuk dapat membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *brand image* secara umum.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengguna produk *smartphone* khususnya *Samsung Galaxy series* yang terbentuk di kalangan mahasiswa. Serta diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian ini. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan.

Penelitian pertama yakni berjudul “*Brand Image Smartphone Berbasis Sistem Operasi Android (Studi Deskriptif Kuantitatif Brand Image Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika Ditinjau dari Atribut Berwujud dan Atribut Tak Berwujud)*”. Penelitian ini dilakukan oleh Wahyu Widodo (2012) mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui *brand image* dari produk *smartphone Samsung Galaxy Series* di kalangan mahasiswa UAJY. Instrumen penelitian yang dilakukan Wahyu adalah 90 responden yang adalah mahasiswa UAJY dari Fakultas Teknik Informatika dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menggunakan salah satu dari empat *smartphone*

Samsung Galaxy yang dikeluarkan pada awal tahun 2011, yaitu *Samsung Galaxy Gio*, *Samsung Galaxy Mini*, *Samsung Galaxy Ace*, dan *Samsung Galaxy Fit*.

Persamaan penelitian Wahyu dengan yang dilakukan peneliti adalah pada objek yang digunakan yakni *smartphone Samsung Galaxy series* namun berbeda seri atau tipe. Kemudian persamaannya terletak pada variabel *Brand Image* yang digunakan kedua peneliti.

Selanjutnya perbedaannya terletak pada jumlah variabel. Wahyu hanya menggunakan satu variabel atau *univariat* sedangkan peneliti menggunakan dua variabel atau *bivariat*. Perbedaan selanjutnya ada pada teknik analisis data. Jenis penelitian Wahyu bersifat deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis tabel distribusi frekuensi sedangkan peneliti menggunakan analisis uji *korelasi pearson product moment*.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rini Tri Haryati (2012). Penelitian yang berjudul "*Hubungan Citra Yogyakarta sebagai Kota Wisata Berbasis Budaya dengan Kepuasan Wisatawan Domestik (survey pada pengunjung keraton yogyakarta)*" ini dilakukan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan seberapa besar hubungan antara citra Yogyakarta sebagai kota wisata berbasis budaya dengan kepuasan wisatawan domestik yang berkunjung di keraton Yogyakarta. Kesimpulan yang dikemukakan adalah bahwa pengunjung puas terhadap wisata kota Yogyakarta

yang berbasis budaya dan ingin kembali berwisata ke kota Yogyakarta. Sesuai dengan *Assimilations theory* yang dikemukakan oleh Chiou (1999) menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan Rini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji hubungan antara dua variabel. Persamaan kedua adalah sama-sama menggunakan data ordinal.

Perbedaannya adalah, *pertama*, terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan Rini berlokasi di Keraton Yogyakarta sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ada di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Kedua*, variabel yang digunakan. Variabel *dependent* Rini adalah “Kepuasan Wisatawan Domestik” dan variabel *independent* nya adalah “Citra Yogyakarta sebagai Kota Wisata Berbasis Budaya”. Sehingga responden atau sampel yang dipilih juga berbeda, Rini menggunakan populasi pengunjung atau wisatawan domestik sedangkan peneliti memilih sampel dari populasi mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Ketiga*, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Rini menggunakan teori Komunikasi dan *Public relation* sedangkan peneliti tidak menggunakan kedua teori tersebut.

F. Landasan Teori

Agar lebih fokus dan membantu peneliti dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori-teori yang relevan dengan konteks permasalahan yang akan diteliti yakni teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Teori Hubungan dua variabel.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Awal kemunculan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* selanjutnya disingkat IMC, dimulai pada tahun 1980-an ketika berbagai perusahaan di Negara maju khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan atau memadukan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan ini mulai bergerak menuju proses yang disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran (Morissan, 2010: 7).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mendefinisikan IMC sebagai “suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya-iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang

maksimum melalui integritas menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.” (Morisson, 2010: 8)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah usaha untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran ataupun promosi yang dilakukan perusahaan dapat menghasilkan citra atau *Image* mereka yang konsisten bagi konsumen. Perusahaan mengelola pesan yang mereka berikan kepada masyarakat dengan konsisten untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan perusahaan baik tentang perusahaan maupun *brand* dari perusahaan.

2. Brand Image

a. Brand

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yang berarti aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual di pasar. Sementara itu, kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran (Sadat, 2009: 18).

Menurut David A. Aaker “*Brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”. Sedangkan menurut William J. Stanton, merek adalah nama, simbol atau desain khusus atau

beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (dalam Rangkuti, 2009: 36).

Brand mempunyai dua unsur yakni *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang. Selain itu brand juga mempunyai makna yang istimewa di mata konsumen. Orang-orang tertentu akan membeli suatu produk dengan melihat *brand* pada produk tersebut. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi atau kualitas dan harga saja tetapi *brand* menjadi hal yang penting dalam proses keputusan pembelian. *Brand* akan menjadi suatu nilai lebih bagi konsumen jika merek yang mereka gunakan adalah merek yang telah terkenal dan mencerminkan nilai sosial tertentu di kalangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan Fandy Tjiptono (2011: 127) “konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik”.

b. *Image*

Image atau citra adalah suatu hal yang penting karena *image* merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen dalam

membuat keputusan membeli sebuah produk. Oleh karena itu, produsen harus menciptakan *image* yang positif di mata konsumen untuk menunjang proses pemasaran. Menurut Kotler (2000: 338) *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Secara umum, *image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Image lahir dari suatu persepsi atau pemikiran manusia yang timbul setelah mereka melihat, mendengar, merasakan, ataupun melalui pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda dari setiap produk yang sama karena menurut Kotler, persepsi dapat dibentuk melalui proses-proses berikut ini:

- a) *Selective Attention*. Di mana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
- b) *Selective Distortion*. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
- c) *Selective Retention*. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan

informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

c. *Brand image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dari sebuah *brand* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus karena dengan citra yang kuatlah perusahaan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut Simamora (2003: 21), dalam membentuk *image brand*, kita memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah membentuk *image brand*, tetapi sekali terbentuk tidak akan mudah mengubahnya.

Sebuah *brand image* dibangun dengan menciptakan suatu citra atau *image* terhadap merek dari suatu produk. Citra yang terbentuk inilah yang mendasari keputusan membeli. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal (Aaker, 1991: 99).

Image yang kuat mampu membuat konsumen rela membayar lebih tinggi karena konsumen mempersepsikan bahwa *brand* tersebut merepresentasikan nilai tertentu. Selain itu, *image* dari suatu *brand* dirancang untuk memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat, atau untuk eksistensi diri sesuai dengan citra yang diinginkannya (Keller, 1998: 93).

Komponen *Brand Image*

Sebuah merek harus mempunyai *image* agar merek tersebut mudah dikenali oleh masyarakat. Ada komponen-komponen yang digunakan untuk mengukur *brand image*, komponen-komponen itu adalah: (Keller, 1993: 4-7).

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan sebuah pendefinisian tentang fitur-fitur yang ada pada sebuah produk. Terdiri dari:

1) *Product Related Attributes* (atribut produk)

Atribut produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk. Seperti: fungsi sebuah produk.

2) *Non-product Related Attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga,

kemasan dan desain produk, selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk:

1) *Functional Benefits*

Manfaat berdasarkan fungsi lebih pada keuntungan intrinsik dari penggunaan produk dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. manfaat berdasarkan fungsi sering dihubungkan dengan kebutuhan fisiologis, keamanan, dan menyelesaikan masalah.

2) *Experiential Benefits*

Manfaat ini lebih berdasarkan bagaimana seseorang merasakan sesuatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut. Manfaat ini lebih menggunakan indera untuk menangkap kepuasan seseorang seperti penglihatan, suara, rasa, bau, atau merasa.

3) *Symbolic Benefits*

Manfaat berdasarkan simbol lebih pada keuntungan ekstrinsik dari penggunaan produk dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat berdasarkan simbol dikaitkan dengan

kebutuhan dasar untuk mendapatkan tempat di masyarakat dan peningkatan status sosial. Konsumen percaya ketika mereka menggunakan produk tertentu, produk itu dapat memancarkan sinyal dimana orang-orang yang melihatnya mampu menangkap sinyal tersebut dan mengartikannya sesuai dengan *image* dari produk yang digunakan.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut – bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Brand image dipakai pada saat produk-produk serupa tidak memiliki perbedaan-perbedaan yang berarti lagi. Dewasa ini banyak sekali merek-merek dari *Smartphone* bermunculan. Berbagai merek yang ditawarkan dapat dibilang sama, baik dari segi kualitas maupun harga yang mampu bersaing. Namun produsen *smartphone* kemudian menambahkan nilai pada *smartphone* nya dengan menciptakan *image* atau citra yang membedakan *smartphone* merek tertentu dengan *smartphone* lainnya.

3. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler (dalam Molan, 2005: 201) perilaku konsumen yakni mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Jadi, perilaku konsumen adalah bagaimana kita mempelajari aktivitas konsumen sebelum maupun setelah terjadinya proses jual beli berlangsung. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara *brand*, yaitu :

1. *Complex Buying Behaviour* (Perilaku pembeli yang kompleks)

Dalam perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap, yaitu :

- a) Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.
- b) Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.
- c) Membuat pilihan yang penuh pemikiran.

Konsumen termasuk ke dalam *Complex Buying Behaviour* ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara *brand*.

2. *Dissonance-Reducing Buyer Behaviour* (Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan).

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan diantara *brand*. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. *Habitual Buying Behaviour* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)

Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai *brand*.

4. *Variety-Seeking Buying Behaviour* (Perilaku pembeli mencari keragaman)

Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan *brand* yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran *brand*, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai (2002: 204).

Sedangkan menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (2002: 162). Jadi, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu tahap di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada.

1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor psikologi, dan karakteristik konsumen.

1) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Pembelajaran

Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman seseorang individu selama menjalani hidup dapat diingat dalam memori jangka panjang mereka. Psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek dan jangka panjang.

2) Karakteristik Konsumen

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari Subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua, yakni: keluarga orientasi dan Keluarga prokreasi.

c) Kelas Sosial

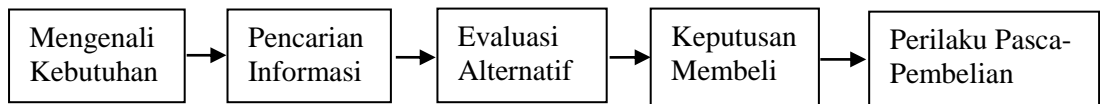
Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai minat, nilai, dan perilaku yang serupa. Posisi seseorang dalam kelompoknya dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial yang dapat digolongkan pada: bawah, menengah bawah, menengah bawah, menengah-menengah, menengah atas, dan atas.

2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah lima model tahap proses keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller:

Bagan 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, 2006: 181

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pada umumnya konsumen menerima informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial yang biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Pribadi :Keluarga, teman-teman,tetangga, kenalan.
- b) Komersial:Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c) Publik :Media massa dan organisasi konsumen.
- d) Pengalaman :Pernah menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tahap dari proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu *brand*, mereka mencoba menyeleksi persepsi sendiri mengenai *image* suatu *brand* tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca

pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika seorang konsumen telah melewati proses-proses dan terjadi melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk jika ia telah merasa sesuai dan cocok dengan produk tersebut setelah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk dari merek tertentu. Konsumen akan tetap mempertahankan suatu merek jika telah merasa puas dengan merek yang digunakannya saat itu. Namun, konsumen akan dengan mudah mengganti merek jika ia merasa tidak puas dengan merek yang digunakan. Di sinilah peran *brand image* menentukan keputusan pembelian konsumen pada pembelian baru ataupun selanjutnya.

4. Teori *Stimulus-Respons*

Teori yang digunakan sebagai pendukung perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah teori *Stimulus-Respons*. Teori yang merupakan bagian dari teori kepribadian ini mengkaji benda-benda atau hal-hal yang dapat diamati secara langsung, yaitu rangsangan (*stimulus*) dan gerak balas (*respons*).

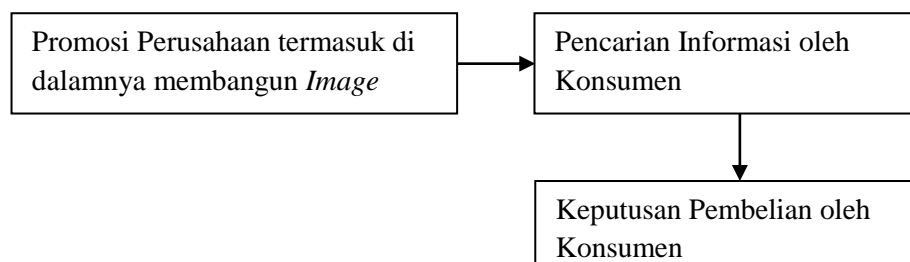
Teori ini diperkenalkan oleh John B. Watson (1878 – 1958), seorang ahli psikologi berkebangsaan Amerika. Di Amerika Serikat, Watson dikenal sebagai Bapak Behaviorisme karena prinsip-prinsip pembelajaran barunya berdasarkan teori *Stimulus – Respons Bond*. Teori ini menyatakan bahwa setiap perilaku yang dilakukan oleh manusia

(*respons*) terjadi karena ada rangsangan (*stimulus*). Termasuk dalam hal ini, konsumen melakukan pembelian dikarenakan ada rangsangan dari luar yakni berupa iklan, lingkungan, serta faktor-faktor lain. (Alwisol, 2009: 337)

Pembelajaran yang didasarkan pada hubungan stimulus – respons ini, Watson mengemukakan dua prinsip penting yaitu (1) *recency principle* (prinsip kebaruan), dan (2) *frequency principle* (prinsip frekuensi). Menurut *recency principle* jika suatu stimulus baru saja menimbulkan respons, maka kemungkinan stimulus itu untuk menimbulkan respons yang sama apabila diberikan umpan lagi akan lebih besar daripada kalau *stimulus* itu diberikan umpan setelah lama berselang. Menurut *frequency principle* apabila suatu stimulus dibuat lebih sering menimbulkan *respons*, maka kemungkinan stimulus itu akan menimbulkan respons yang sama pada waktu yang lain akan lebih besar. (Chaer, 2009: 233)

Bagan 2

Stimulus-Respons Konsumen



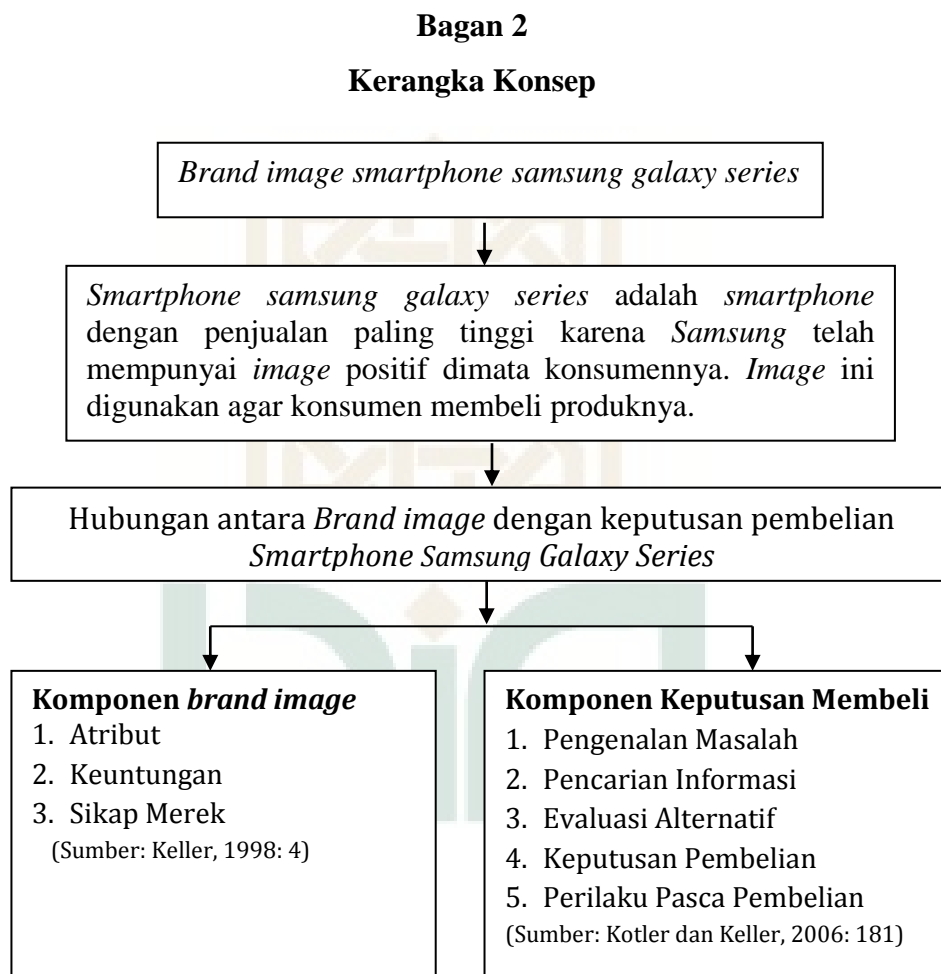
Sumber: Olahan Peneliti

Seorang konsumen yang diberikan rangsangan secara menerus terus menerus, dengan sendirinya akan mulai tertarik untuk tahu lebih dalam lagi tentang suatu hal. Ketika perusahaan mempromosikan produknya sesering mungkin maka yang terjadi adalah proses pencarian informasi oleh konsumen. Kemudian selanjutnya jika selama waktu pencarian informasi itu konsumen mendapat masukan yang positif (*image*) tentang produk tersebut maka konsumen akan melakukan proses *finishing* yaitu pembelian.

Konsumen dapat diarahkan agar memberikan kesan yang baik serta citra yang positif terhadap berbagai merek melalui proses asosiatif. Pemasang iklan akan berupaya mengasosiasikan produknya dengan persepsi, citra, dan emosi yang menyenangkan konsumen agar mereka dapat memberikan reaksi positif terhadap produk tersebut. Berbagai produk dipromosikan melalui iklan pencitraan (*image advertising*). Ketika merek diperlihatkan secara serentak dengan stimuli yang menghasilkan perasaan menyenangkan bagi konsumen, maka konsumen akan lebih mudah menangkap sinyal-sinyal positif dari merek tersebut. Sehingga menghasilkan *respons* yang menguntungkan bagi perusahaan. (Morissan, 2010: 122)

G. Kerangka Konsep

Dari data yang telah dijelaskan di atas maka dari itu peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai alur untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Kerangka konsep ini dibuat berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut kerangka konsepnya:



Sumber: Olahan peneliti

H. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *smartphone Samsung galaxy series* pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2012.

H_1 : Ada hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian *smartphone Samsung galaxy series* pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2012.

I. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah kerangka kerja untuk melaksanakan penelitian, prosedur yang sistematis, sekumpulan peraturan, studi atau analisis teoritis mengenai suatu cara yang bertujuan untuk melaksanakan penelitian yang bersistem (Juliansyah, 2013: 22).

1. Desain Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni riset atau metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data sehingga hasil riset merupakan representasi dari seluruh populasi. Peneliti harus bersikap objektif dengan menguji apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Sehingga peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan mengarahkan penelitian ke dalam *setting* yang terkontrol, lebih

sistemik dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian (Kriyantono, 2009: 57).

2. Definisi Konseptual

Adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamidi, 2010: 141).

a. *Brand Image*

Skala yang mengukur citra merek disusun oleh peneliti berdasarkan komponen-komponen citra merek menurut beberapa ahli yakni Keller (1993), Kotler (2008) dan Aaker (1991 dan 1996).

1. *Attributes* (Atribut) : Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk.

a) *Product related attributes* (atribut produk): Atribut produk mengacu pada komposisi sebuah produk atau komposisi dari suatu produk. Seperti komponen yang digunakan dalam produk tersebut agar produk tersebut berfungsi secara maksimal.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Berhubungan dengan kemasan atau desain produk serta harga.

2. *Benefits* (Keuntungan) : keuntungan yang diperoleh konsumen yang dilihat dari sudut pandang atribut.

- a) *Functional benefits* (keuntungan berdasarkan fungsi): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keuntungan ekonomi, kenyamanan, dan efisiensi waktu.
 - b) *Experiential benefits* (keuntungan berdasarkan pengalaman): berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk. Seperti kepuasan sensori, pengalaman konsumen dengan merek tersebut.
 - c) *Symbolic benefits* (keuntungan berdasarkan simbol): Manfaat berdasarkan simbol berhubungan dengan konsep diri mereka. Yakni konsumen akan menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek.
3. *Brand Attitude* (Sikap merek) : adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, yakni apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki keuntungan tertentu.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap di mana seseorang memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk pada serangkaian tahapan proses pengambilan keputusan. Ada lima tahap pengambilan keputusan, yakni: (Kotler dan Keller, 2006: 181).

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses keputusan pembelian dimulai pada saat konsumen mengenali masalah dan kebutuhan akan suatu manfaat produk. Ketika konsumen sudah mengenali masalah dan kebutuhannya, ia akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen menerima berbagai informasi mengenai produk dan *brand* melalui berbagai sumber.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Yakni tahap dari proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam sejumlah pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen akan melakukan pembelian setelah ia mengevaluasi dan mempertimbangkan hal-hal lain seperti pendapatan, ataupun manfaat produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Yakni perilaku konsumen setelah membeli produk. Apakah konsumen puas terhadap produk tersebut dan membeli produk tersebut merupakan pilihan yang tepat.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi

(indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. Definisi operasional menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/indikator dari suatu variabel, dan ukuran/indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur (Juliansyah, 2013: 97).

Penjabaran tentang operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) *Brand Image*

1. *Attributes* (Atribut):

1) *Product related attributes* (atribut produk): penilaian didasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan seputar komposisi *smartphone Samsung Galaxy Series*. Yakni *Hardware dan software smartphone Samsung Galaxy series*. (Kotler dan Amstrong, 2008: 272).

- *Hardware* : baterai yang tahan lama, dapat ditambahi kartu penyimpanan *external* hingga 16 GB bahkan lebih.
- *Software* : aplikasi yang lengkap dan modern.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): penilaian didasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan tentang desain, warna, serta harga dari *smartphone Samsung Galaxy series*.

2. *Benefits* (Keuntungan):

- 1) *Functional benefits* (keuntungan berdasarkan fungsi): penilaian diukur dengan mengetahui apakah fungsi aplikasi *smartphone Samsung Galaxy series* menguntungkan bagi responden.
 - 2) *Experiential benefits* (keuntungan berdasarkan pengalaman): penilaian diukur berdasarkan pengalaman sensorik seperti, suara yang jernih dan sensor layar yang berkualitas.
 - 3) *Symbolic benefits* (keuntungan berdasarkan simbol): penilaian diukur dengan pertanyaan atau pernyataan tentang perasaan yang timbul ketika menggunakan *smartphone Samsung Galaxy series* seperti rasa percaya diri dan eksklusivitas bagi responden.
3. *Brand Attitude* (Sikap Merek): penilaian diukur dengan pernyataan kesimpulan responden ketika menggunakan *smartphone Samsung Galaxy series*, seperti kepuasan teknologi yang digunakan dan teknologi yang modern.
- b) Keputusan Pembelian
- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): penilaian diukur berdasarkan pertanyaan ataupun pernyataan bahwa responden memerlukan *smartphone Samsung Galaxy series* karena aplikasi maupun dari pengaruh lingkungan.
 - 2) Pencarian Informasi (*information search*): penilaian diukur dengan pertanyaan ataupun pernyataan darimana responden mencari informasi mengenai *smartphone Samsung Galaxy series*.

- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*): penilaian diukur berdasarkan pertanyaan ataupun pernyataan apakah responden melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi tersebut.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): diukur berdasarkan pertanyaan ataupun pernyataan tentang alasan responden memilih melakukan pembelian *smartphone Samsung Galaxy series*.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*): diukur berdasarkan kesimpulan ataupun kepuasan setelah menggunakan *smartphone Samsung Galaxy series*.

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Juliansyah, 2013: 147). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan populasinya adalah mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi angkatan 2012 yang masih aktif hingga semester genap 2013/2014 dan menggunakan salah satu dari empat *smartphone Samsung Galaxy series* yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu *Galaxy Young, Galaxy Chat, Galaxy Core, Galaxy Fame*.

Data jumlah populasi yang penulis dapatkan yakni ada 503 mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi angkatan 2012 yang terbagi kedalam 10 Program Studi; Matematika, Pendidikan Matematika,

Fisika, Kimia, Pendidikan Kimia, Biologi, Pendidikan Biologi, Teknik Industri, dan Teknik Informatika.

b) Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas (*Probability Sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Anshori, 2009: 102).

Teknik sampel probabilitas yang peneliti gunakan adalah teknik *cluster sampling*. *Cluster Sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila subyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti, yaitu:

- Menggunakan salah satu dari empat series *Samsung Galaxy* yakni *Galaxy Young, Galaxy Chat, Galaxy Core, Galaxy Fame*.
- Umur responden dibatasi mulai dari 18 hingga 21 tahun.
- Telah menggunakan *smartphone* tersebut minimal 1 bulan.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi karena peneliti melihat banyaknya mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi yang memakai *Smartphone Samsung Galaxy series* yang menjadi objek dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat presisi 10% dari total populasi yang ada dan tingkat kepercayaan 90% (Kriyantono, 2009 : 162).

$$n = \frac{N}{N \cdot (d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel yang diperlukan

N = jumlah anggota populasi

d^2 = Presisi yang dikehendaki

Kemudian jumlah sampel yang di dapat di cari lagi per program studi dengan menggunakan rumus:

$$n = \left[\frac{\text{jumlah mahasiswa per jurusan}}{\text{total mahasiswa}} 100\% \right] \cdot N$$

Dimana :

n : sampel perjurusan

N : total sampel dari rumus taro yamane

Hasil dari kedua rumus di atas adalah :

No.	Prodi	Populasi	Sampel
1.	Matematika	46	8
2.	Fisika	43	7
3.	Kimia	44	7
4.	Biologi	42	7
5.	Teknik Informatika	102	17
6.	Teknik Industri	45	8
7.	Pendidikan Matematika	45	8
8.	Pendidikan Kimia	45	8
9.	Pendidikan Biologi	46	7
10.	Pendidikan Fisika	45	7
Total		503	84

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder.

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, karena alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Juliansyah, 2013: 139).

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur, dan kepustakaan lainnya seperti artikel, internet, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner. Suatu tes atau instrumen pengukur (kuesioner) dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya berdasarkan rumus koefisien *Produk moment pearson*, yaitu (Somantri, 2006: 49):

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefesien Korelasi Produk Moment
- X : Nilai dari item (pertanyaan)
- Y : Nilai dari total item
- n : Banyaknya responden / sampel

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel(n-2)}$ (pada taraf signifikansi 5% atau signifikansi kurang dari $\alpha: 5\%$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
2. apabila $r_{hitung} < r_{tabel(n-2)}$ (pada taraf signifikansi 5% atau signifikansi lebih dari $\alpha: 5\%$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat ukur. Suatu kuesioner di katakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu(Ghozali, 2007: 41-44).

Lebih lanjut Ghozali menjelaskan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.60 .

Adapun rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien Cronbach ALPHA

K : Jumlah item yang valid

r : Rerata korelasi antar item

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarkan. Penelitian ini menggunakan analisis *bevariat*, yaitu analisis terhadap dua variabel. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan

penghitungan statistik deskriptif. Hasil penghitungan statistik deskriptif ini nantinya merupakan dasar bagi penghitungan analisis berikutnya, misalnya untuk menghitung hubungan antar variabel (Kriyantono, 2009: 164).

Teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya hubungan antara dua variabel adalah Koefisien Korelasi *Product Moment Pearson (Pearson's Correlation)*.

8. Teknik Skala Pengukuran

Jawaban Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap responden tentang suatu objek sikap. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Cukup Setuju (CS)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

BAB IV

PENUTUP

Bab IV dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu kesimpulan dan Saran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Series* pada kalangan mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2012.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dengan menggunakan penghitungan analisis korelasi *pearson product moment* untuk menjawab rumusan masalah tentang ada tidaknya Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Series* diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. H_1 diterima dengan hasil *Pearson Correlation* adalah sebesar 0,461 dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ atau H_0 ditolak karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai $0,461 > 0,215$.

Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa diterimanya H_1 berarti antara *brand image* dan keputusan pembelian oleh konsumen saling berhubungan. Hal ini sesuai dengan teori *Brand Image* yang telah dijelaskan di depan bahwa semakin positif *image* sebuah produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya terus menjaga *brand image* Samsung yang sudah tertanam baik di benak konsumen. Bahkan lebih meningkatkannya lagi dengan fitur-fitur dan teknologi yang lebih canggih lagi sehingga dapat menambah loyalitas konsumen yang menggunakan *Smartphone Samsung Galaxy Series*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *brand image* alat komunikasi terutama *smartphone*. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji *brand image smartphone* dengan menggunakan metode penelitian lainnya seperti kualitatif sehingga data yang di peroleh dapat dikaji lebih dalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David and Friends. 1996. *“Advertising management 5th Edition”*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aaker, D.A. 1991. *“Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name”*. New York: Free Press.
- Alma, Buchari. 2011. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung: Alfabeta.
- Alwisol. 2009. *“Psikologi Kepribadian”*. Malang: UMM Press.
- Anshori, Muslich. Sri Iswati. 2009. *“Buku Ajar: Metodologi Penelitian Kuantitatif”*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Badroen, Faisal, dkk. 2006. *“Etika Bisnis dalam Islam”*. Jakarta: Kencana.
- Chaer, Abdul. 2009. *“Psikolinguistik Kajian Teoritik”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2007. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2009. *“Emotional Branding”*. Jakarta: Erlangga.
- Hamidi. 2010. *“Metode Penelitian dan Teori Komunikasi”*. Malang: UMM Press.
- Iriawan, Nur. Septin Puji Astuti. 2006. *“Mengolah Data Statistik dengan Mudah Menggunakan Minitab 14”*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ismail, Muhammad. 1998. *“Bunga Rampai Pemikiran Islam”*. Yogyakarta: Gema Insani Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *“Seri 9 Elemen Marketing: Hermawankartajaya On Brand”*. Bandung: Mizan.
- Keller, Kevin L. 1998. *“Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity”*. New jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan keller. 2006. *“Manajemenpemasaran Edisi-12”*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *“Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium”*. Jakarta: Prenhallido.
- Kotler, Philip. 2002. *“Manajemen Pemasaran Edisi 9”*. Terjemahan: Hendra Teguh *et al.* Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2005. *"Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas"*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin. Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *"Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, Public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran"*. Jakarta: Kencana.
- Morisson. 2010. *"Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, Moh. 2013. *"Metode Penelitian"*. Bogor: Galia Indo.
- Noor, Juliansyah. 2013. *"Metodologi Penelitian"*. Jakarta: Kencana.
- Peter dan Olson. 2002. *"Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2010. *"Paham Statistika Data dengan SPSS"*. Jakarta: MediaKom.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *"The Power of Brands"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *"Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan"*. Jakarta: Salemba empat.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*. Bandung: CV.Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *"Perilaku Konsumen"*. Jakarta: Kencana.
- Sengupta, S. 2005. *"Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage 2nd edition"*. New Delhi: Tata McGraw-Hill,Ltd.
- Simamora, bilson. 2003. *"Aura merek: 7 langkah membangun merek yang kuat"*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Somantri, Ating. Sambas alimuhidin. 2006. *"Aplikasi statistika dalam penelitian"*. Bandung: CV Pustaka setia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *"Pemasaran Jasa"*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.

Skripsi

Haryati, Rini Tri. 2012. *“Hubungan Citra Yogyakarta sebagai Kota Wisata Berbasis Budaya dengan Kepuasan Wisatawan Domestik (survey pada pengunjung keraton yogyakarta)”*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Widodo, Wahyu. 2012. *“Brand Image Smartphone Berbasis Sistem Operasi Android (Studi Deskriptif Kuantitatif Brand Image Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika Ditinjau dari Atribut Berwujud dan Atribut Tak Berwujud)”*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Jurnal

Dijey Pratiwi Barakati. 2013. *“Dampak Penggunaan Smartphone Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris (Persepsi Mahasiswa)”*. Jurnal Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Keller, K. L. 1993. *“Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity”*. Journal of Marketing. Vol.57.

Web

- <http://encyclopedia.com/Teleponcerdas>. Diakses pada 3 april 2014 pukul 11.15 wib.
- "<http://en.wikipedia.org/wiki?title=Smartphone&oldid=167079>". Diakses pada 3 april 2014 pukul 11.20 wib.
- <http://tekno.liputan6.com/read/762557/orang-indonesia-paling-doyan-beli-smartphone-baru>. Diakses pada 3 april 2014 pukul 11.25 wib.
- www.Samsung.co.id. Diakses pada 3 April 2014 pukul 13.00 wib.
- www.finance.detik.com. Diakses pada 13 April 2014 pukul 21.00 wib.
- www.tekno.kompas.com. Diakses pada 13 April 2014 pukul 20.00 wib.
- www.ponseltrik.com. Diakses pada 21 April 2014 pukul 23.20 wib.
- www.corelita.com. Diakses pada 21 April 2014 pukul 23.00 wib.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KUESIONER

"HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES"

(Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Tujuan :

Untuk Mengetahui Antara *Brand Image* Dengan Keputusan *Pembelian Smartphone Samsung Galaxy series*.

Petunjuk pengisian :

1. Kuesioner ini harap diisi dengan sejujurnya.
2. Penelitian ini murni untuk tujuan ilmiah. Isi kuesioner ini dijamin kerahasiaan dari penggunaan di luar penelitian.
3. Untuk identitas responden isilah pada kotak yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Saudara/i.
4. Mohon diberi tanda cek list (v) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai dengan Saudara/i rasakan atau alami.



BLOK I. IDENTITAS RESPONDEN		<input type="text"/>
1. Nama Responden :		
2. Usia :	Tahun	
3. Jenis Kelamin :	<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
4. Jurusan :		
5. Samsung <i>Galaxy Series</i> yang digunakan :	<input type="checkbox"/> <i>Galaxy Young</i> <input type="checkbox"/> <i>Galaxy Chat</i> <input type="checkbox"/> <i>Galaxy Core</i> <input type="checkbox"/> <i>Galaxy Fame</i>	

BLOK II. BRAND IMAGE						
STS = Sangat Tidak Setuju		CS = Cukup Setuju		SS = Sangat Setuju		
TS = Tidak Setuju		S = Setuju				
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
ATRIBUT PRODUK						
1.	Daya baterai <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> tahan lama/awet.					
2.	kapasitas memory eksternal <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> mencapai 16GB.					
3.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> tahan banting					
4.	Kualitas Foto yang dihasilkan <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> bagus					



No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
5.	Aksesoris <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> bervariasi seperti casing, soft case, headset, dll					
6.	Aplikasi <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> lengkap seperti media sosial, <i>Game</i> , aplikasi bisnis, kamus, dll					
7.	Fitur <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> bervariasi seperti <i>smart launcher</i> , kamera, edit photo, <i>Play Store</i> , dll					
	ATRIBUT NON-PRODUK					
8.	desain bentuk <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> bergaya muda					
9.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> memiliki desain yang nyaman untuk digenggam					
10.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> memiliki warna yang elegan					
11.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> mempunyai harga yang terjangkau					
	KEUNTUNGAN BERDASARKAN FUNGSI					
12.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> membantu saya bersosialisasi melalui media sosial yang ada.					
13.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> membantu saya dalam perjalanan dengan adanya GPS dan <i>weather</i>					
	KEUNTUNGAN BERDASARKAN PENGALAMAN					
14.	<i>smartphone Samsung Galaxy series</i> memiliki kualitas sensor layar yang baik.					
15.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> memiliki kualitas suara yang bagus.					



16.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> memiliki tingkat kecerahan yang bisa disesuaikan.					
	KEUNTUNGAN BERDASARKAN SIMBOL					
17.	<i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> membuat saya percaya diri.					
18.	<i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i> mencerminkan kesan eksklusif bagi saya.					
19.	<i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i> menggambarkan gaya hidup dinamis dan modern					
	SIKAP MEREK					
20.	<i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i> merupakan produk yang berkualitas					
21.	Harga <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> sesuai dengan teknologi serta aplikasi yang ditawarkan					



BLOK III. KEPUTUSAN PEMBELIAN

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Pengenalan Masalah					
1.	Saya membutuhkan <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> karena fitur-fiturnya dapat membantu saya dalam melakukan aktivitas.					
2.	Saya membutuhkan <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> karena banyak yang menggunakannya dalam lingkungan saya berada.					
3.	Saya tertarik menggunakan <i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i> setelah melihat iklan nya (TV/Majalah/internet/iklan luar ruang)					
	Pencarian Informasi Sebelum Pembelian					
4.	Saya mencari informasi <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> melalui media elektronik (online shop, Web resmi <i>Samsung</i>)					
5.	Saya mencari informasi <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> dengan mendatangi <i>counter</i> atau gerai yang menjual <i>smartphone Samsung Galaxy series</i> .					
6.	saya mencari informasi tentang <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> kepada teman yang menggunakan <i>smartphone Samsung Galaxy series</i> .					
7.	saya mencari informasi tentang <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> melalui Media Cetak (Majalah, Koran, Brosur, dll)					



No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	EVALUASI ALTERNATIF					
8.	Setelah mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone Samsung Galaxy series</i> , saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.					
9.	Saya menggunakan informasi yang telah di dapat untuk memutuskan membeli salah satu <i>series</i> tersebut.					
	KEPUTUSAN PEMBELIAN					
10.	Saya membeli <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> karena aplikasi yang ada didalamnya bermanfaat.					
11.	Saya membeli <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.					
12.	Saya membeli <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> karena saya percaya produk nya berkualitas					
	PERILAKU PASCA PEMBELIAN					
13.	Saya Puas menggunakan <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> .					
14.	Membeli <i>Smartphone Samsung Galaxy series</i> menjawab semua kebutuhan saya di bidang komunikasi.					

Lampiran I

Nomor Responden	Jawaban																					
	BRAND IMAGE																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	X
1	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	2	4	5	3	3	3	4	4	80
2	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	74
3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	58
4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	71
5	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	2	59
6	5	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	75
7	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	4	57
8	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	80
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	69
10	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	67
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
12	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	78
13	3	1	2	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	4	1	61
14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	72
15	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	86
16	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	74
17	3	4	3	4	5	5	5	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	4	70
18	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	80
19	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	2	5	3	3	2	3	2	67
20	4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	1	78
21	4	4	2	4	2	5	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
22	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	67
23	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	2	61
24	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	63
25	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	70
26	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	74
27	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	67
28	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	76
29	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	90
30	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	66
31	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	74
32	4	2	1	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	79
33	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	2	3	4	69
34	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	67
35	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	88
36	3	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	2	78
37	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	66

38	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	2	4	4	86
39	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	79
40	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	82
41	4	5	3	2	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	81
42	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	97
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
44	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	5	2	1	1	4	3	70
45	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	4	81
46	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	74
47	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	73
48	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	2	4	2	3	4	5	3	2	3	5	4	77
49	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	2	4	4	86
50	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5	4	3	72
51	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	72
52	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	5	81
53	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
54	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	84
56	4	2	2	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	74
57	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	81
58	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	80
59	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	89
60	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	76
61	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	2	3	3	5	82
62	4	3	4	3	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	72
63	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	84
64	4	3	4	3	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	72
65	4	4	2	4	2	5	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
66	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	2	3	3	5	82
67	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	2	4	5	3	3	3	4	4	80
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	87
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
70	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	5	2	1	1	4	3	70
71	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	4	81
72	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	74
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	83
74	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	2	4	5	3	3	3	4	4	80
75	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	74
76	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	5	2	1	1	4	3	70
77	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	2	3	2	70
78	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	80

79	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	2	79	
80	5	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	81
81	4	5	3	2	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	2	1	1	4	5	73	
82	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	85	
83	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	76	
84	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	77	

Nomor Responden	Jawaban															
	KEPUTUSAN PEMBELIAN															
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	Y	
1	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	4	37	
2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	3	4	5	48	
3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	36	
4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	52	
5	4	4	3	5	5	5	2	4	5	3	3	3	3	3	52	
6	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	47	
7	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	39	
8	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	61	
9	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	38	
10	3	3	2	5	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	53	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
12	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	49	
13	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	37	
14	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	52	
15	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	53	
16	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	47	
17	4	2	3	2	2	2	4	3	3	4	2	4	3	3	41	
18	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	60	
19	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	42	
20	4	3	3	5	5	2	2	3	4	5	5	4	4	5	54	
21	4	3	2	5	5	4	2	5	4	4	3	4	4	3	52	
22	4	3	2	5	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	54	
23	2	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	42	
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43	
26	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	50	
27	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	45	
28	4	2	4	4	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	42	
29	4	3	2	2	2	5	2	5	5	5	3	5	5	4	52	
30	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43	
31	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	43	

32	5	3	2	3	2	2	2	2	4	5	2	4	4	4	44
33	4	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	46
34	4	3	2	5	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	54
35	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	56
36	4	2	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	50
37	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	46
38	5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	56
39	5	5	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	54
40	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	55
41	4	4	3	4	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3	48
42	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	2	3	57
43	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	52
44	2	3	1	1	2	2	1	1	1	4	3	3	4	4	32
45	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	47
46	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	52
47	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	5	5	5	49
48	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	56
49	5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	56
50	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	57
51	2	3	4	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	56
52	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
53	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	5	3	4	46
54	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	56
55	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	47
56	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	51
57	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	41
58	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	61
59	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	62
60	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	48
61	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	54
62	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	50
63	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	47
64	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	50
65	4	3	2	5	5	4	2	5	4	4	3	4	4	3	52
66	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	54
67	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	4	37
68	4	5	5	5	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	58
69	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	41
70	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	61
71	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	62
72	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	48

73	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	58
74	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	4	37
75	4	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	3	4	5	48
76	2	3	1	1	2	2	1	1	1	4	3	3	4	4	32
77	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	40
78	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	55
79	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	5	5	5	44
80	1	1	2	3	3	2	2	5	5	4	4	4	3	3	42
81	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	40
82	4	5	5	5	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	58
83	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	5	46
84	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	5	5	5	52



Lampiran II

Pertanyaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.0	6.0	6.0
	3	25	29.8	29.8	35.7
	4	49	58.3	58.3	94.0
	5	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	11	13.1	13.1	15.5
	3	26	31.0	31.0	46.4
	4	33	39.3	39.3	85.7
	5	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	15	17.9	17.9	19.0
	3	31	36.9	36.9	56.0
	4	35	41.7	41.7	97.6
	5	2	2.4	2.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8.3	8.3	8.3
	3	21	25.0	25.0	33.3
	4	43	51.2	51.2	84.5
	5	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.9	11.9	11.9
	3	16	19.0	19.0	31.0
	4	39	46.4	46.4	77.4
	5	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.4	2.4	3.6
	3	10	11.9	11.9	15.5
	4	50	59.5	59.5	75.0
	5	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	16	19.0	19.0	21.4
	4	49	58.3	58.3	79.8
	5	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.6	3.6	3.6
	3	31	36.9	36.9	40.5
	4	41	48.8	48.8	89.3
	5	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	7	8.3	8.3	9.5
3	36	42.9	42.9	52.4
4	32	38.1	38.1	90.5
5	8	9.5	9.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8.3	8.3	8.3
3	36	42.9	42.9	51.2
4	32	38.1	38.1	89.3
5	9	10.7	10.7	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	18	21.4	21.4	22.6
3	31	36.9	36.9	59.5
4	23	27.4	27.4	86.9
5	11	13.1	13.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.8	4.8	4.8
3	16	19.0	19.0	23.8
4	45	53.6	53.6	77.4
5	19	22.6	22.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8.3	8.3	8.3
	3	28	33.3	33.3	41.7
	4	34	40.5	40.5	82.1
	5	15	17.9	17.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.0	6.0	6.0
	3	25	29.8	29.8	35.7
	4	49	58.3	58.3	94.0
	5	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	3	3.6	3.6	4.8
	3	24	28.6	28.6	33.3
	4	52	61.9	61.9	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.8	4.8	4.8
	3	16	19.0	19.0	23.8
	4	42	50.0	50.0	73.8
	5	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	15.5	15.5	15.5
	3	44	52.4	52.4	67.9
	4	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.8	4.8	4.8
	2	7	8.3	8.3	13.1
	3	31	36.9	36.9	50.0
	4	38	45.2	45.2	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.8	4.8	4.8
	2	12	14.3	14.3	19.0
	3	36	42.9	42.9	61.9
	4	25	29.8	29.8	91.7
	5	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.6	3.6	3.6
	3	31	36.9	36.9	40.5
	4	41	48.8	48.8	89.3
	5	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	11	13.1	13.1	15.5
	3	26	31.0	31.0	46.4
	4	33	39.3	39.3	85.7
	5	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	8	9.5	9.5	10.7
	3	19	22.6	22.6	33.3
	4	47	56.0	56.0	89.3
	5	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	19	22.6	22.6	23.8
	3	32	38.1	38.1	61.9
	4	24	28.6	28.6	90.5
	5	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	18	21.4	21.4	23.8
	3	39	46.4	46.4	70.2
	4	19	22.6	22.6	92.9
	5	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	12	14.3	14.3	16.7
3	18	21.4	21.4	38.1
4	33	39.3	39.3	77.4
5	19	22.6	22.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	29	34.5	34.5	34.5
3	26	31.0	31.0	65.5
4	19	22.6	22.6	88.1
5	10	11.9	11.9	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	21	25.0	25.0	28.6
3	29	34.5	34.5	63.1
4	23	27.4	27.4	90.5
5	8	9.5	9.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	27	32.1	32.1	35.7
3	32	38.1	38.1	73.8
4	14	16.7	16.7	90.5
5	8	9.5	9.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	6	7.1	7.1	9.5
3	29	34.5	34.5	44.0
4	32	38.1	38.1	82.1
5	15	17.9	17.9	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	4	4.8	4.8	7.1
3	22	26.2	26.2	33.3
4	43	51.2	51.2	84.5
5	13	15.5	15.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	7.1	7.1	7.1
3	28	33.3	33.3	40.5
4	34	40.5	40.5	81.0
5	16	19.0	19.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	11.9	11.9	11.9
3	38	45.2	45.2	57.1
4	23	27.4	27.4	84.5
5	13	15.5	15.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	27	32.1	32.1	34.5
	4	38	45.2	45.2	79.8
	5	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.6	3.6	3.6
	3	25	29.8	29.8	33.3
	4	36	42.9	42.9	76.2
	5	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pertanyaan35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	32	38.1	38.1	39.3
	4	31	36.9	36.9	76.2
	5	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Lampiran III

Uji validitas dan Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	48.2619	39.087	.240	.730
P2	48.4048	34.870	.504	.693
P3	48.6429	35.943	.507	.698
P4	48.1667	36.767	.419	.708
P5	48.1071	34.723	.552	.688
P6	47.8571	36.943	.445	.707
P7	47.9405	36.153	.590	.695
TOTAL1	25.9524	10.407	1.000	.639

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P8	24.2143	17.833	.525	.758
P9	24.4167	16.463	.652	.725
P10	24.3690	16.597	.659	.726
P11	24.5833	16.511	.501	.750
TOTAL2	13.9405	5.382	1.000	.635

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P12	11.2976	4.597	.658	.867
P13	11.5595	4.177	.701	.820
TOTAL3	7.6190	1.853	1.000	.530

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	18.9048	5.557	.350	.714
P15	18.8929	5.326	.433	.679
P16	18.5714	5.043	.407	.687
TOTAL4	11.2738	1.792	1.000	.166

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P17	16.3571	14.522	.793	.831
P18	16.1548	13.169	.789	.801
P19	16.2976	12.573	.814	.784
TOTAL5	9.7619	4.762	1.000	.817

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P20	10.6667	4.369	.359	.882
P21	10.8333	3.056	.572	.689
TOTAL6	7.1667	1.490	1.000	.032

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P22	16.32	13.160	.529	.817
P23	16.75	11.395	.752	.736
P24	16.87	12.091	.667	.770
TOTAL1	9.99	4.277	1.000	.648

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P25	22.11	28.699	.638	.759
P26	22.64	28.787	.658	.757
P27	22.62	28.046	.738	.741
P28	22.80	29.850	.559	.776
TOTAL2	12.88	9.263	1.000	.725

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P29	11.07	6.188	.864	.856
P30	10.96	6.589	.849	.885
TOTAL3	7.35	2.783	1.000	.818

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P31	18.31	10.746	.520	.801
P32	18.56	9.647	.709	.732
P33	18.19	10.566	.645	.770
TOTAL4	11.01	3.602	1.000	.608

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P34	11.54	5.095	.860	.869
P35	11.57	5.164	.857	.875
TOTAL5	7.70	2.236	1.000	.823



Lampiran IV

Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Brand_Image	Keputusan_Membeli
Brand_Image	Pearson Correlation	1	.461**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Keputusan_Membeli	Pearson Correlation	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Membeli * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	1908.735	30	63.624	1.377	.152
		Linearity	924.916	1	924.916	20.018	.000
		Deviation from Linearity	983.819	29	33.925	.734	.814
	Within Groups		2448.837	53	46.204		
	Total		4357.571	83			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Membeli * Brand_Image	.461	.212	.662	.438

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand_Image	Keputusan_Membeli
N		84	84
Normal Parameters ^a	Mean	75.7143	48.9286
	Std. Deviation	7.74997	7.24575
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.105
	Positive	.040	.057
	Negative	-.079	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.723	.959
Asymp. Sig. (2-tailed)		.672	.316

a. Test distribution is Normal.

