

**PENGARUH *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**(Survey pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Ponsel Nokia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**VIRONICA SURYAWATI**

**0510320161**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**2009**

## ABSTRAKSI

Vironica Suryawati, 2009, **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Ponsel Nokia)**, Dr. Suharyono, MA, Drs. Wasis A. Latief, MP, 95 Hal + ix.

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Salah satunya adalah karena citra merek (*brand image*). Ketika membeli suatu produk, konsumen pasti mempertimbangkan merek yang menempel pada produk tersebut, walaupun terkadang bukan pertimbangan utama. *Brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian produk secara efisien. Semakin positif *brand image* perusahaan maka semakin mudah bagi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian, yang tentunya akan berpengaruh positif pula bagi pihak perusahaan. Penelitian ini mengambil merek ponsel Nokia sebagai objek penelitian, karena merek Nokia sudah dikenal baik oleh konsumen. Banyaknya pengguna ponsel Nokia menunjukkan bahwa mereka mempertimbangkan merek dalam memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand image* Nokia cukup baik di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel *brand image* yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian ponsel Nokia pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, serta untuk mengetahui dan menjelaskan manakah diantara ketiga variabel *brand image* yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan ponsel Nokia sebanyak 63 responden, dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai hasil dari Uji F, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $23,104 > 2,76$ ) atau Sig F  $<$  5% ( $0,000 < 0,05$ ). Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel Citra Pembuat (X1) dan Citra Produk (X3) yang mempunyai pengaruh signifikan, tetapi variabel Citra Pemakai (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan tetapi tetap positif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung variabel Citra Pembuat (X1) mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,618 > 1,9996$ ) atau Sig t  $<$  5% ( $0,011 < 0,05$ ), yaitu positif dan signifikan, variabel Citra Pemakai (X2) mempunyai nilai t hitung  $<$  t tabel ( $0,404 < 1,9996$ ) atau Sig t  $>$  5% ( $0,688 > 0,05$ ), yaitu positif tetapi tidak signifikan, dan variabel Citra Produk (X3) mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,672 > 1,9996$ ) atau Sig t  $<$  5% ( $0,010 < 0,05$ ), yaitu positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,672. Hasil t hitung ini merupakan t hitung terbesar karena t hitung variabel

lain adalah lebih kecil, yaitu Citra Pembuat (X1) sebesar 2,618, dan Citra Pemakai (X2) sebesar 0,404.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Citra Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dijadikan suatu bentuk informasi bagi pihak Nokia untuk dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas ponsel agar dapat membentuk *image* yang positif di benak konsumen, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian atau bahkan mampu menarik konsumen baru, yang nantinya dapat menciptakan suatu loyalitas merek dan memberi keuntungan bagi Nokia. Sebaiknya untuk variabel-variabel lain dari *brand image* yang terdiri dari Citra Pembuat dan Citra Pemakai juga perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk ponsel yang ditawarkan oleh Nokia, guna menarik minat konsumen baru dan tetap mampu mempertahankan konsumen yang lama, sehingga dapat dijadikan upaya dalam mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” (Survey pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Ponsel Nokia).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi R, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Suharyono, MA selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang atas ilmu dan nasihat yang telah diberikan, seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang atas bantuannya.
7. Ibu Dra. Endang Budha Mahadyawati selaku Kasubag. Akademik Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian dan seluruh mahasiswa S-1 Angkatan 2006 Jurusan Administrasi Bisnis atas bantuannya selama kegiatan pengumpulan data.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendampingi, menyayangi, memberikan doa serta dukungannya selama ini sehingga penulis selalu bersemangat mengerjakan

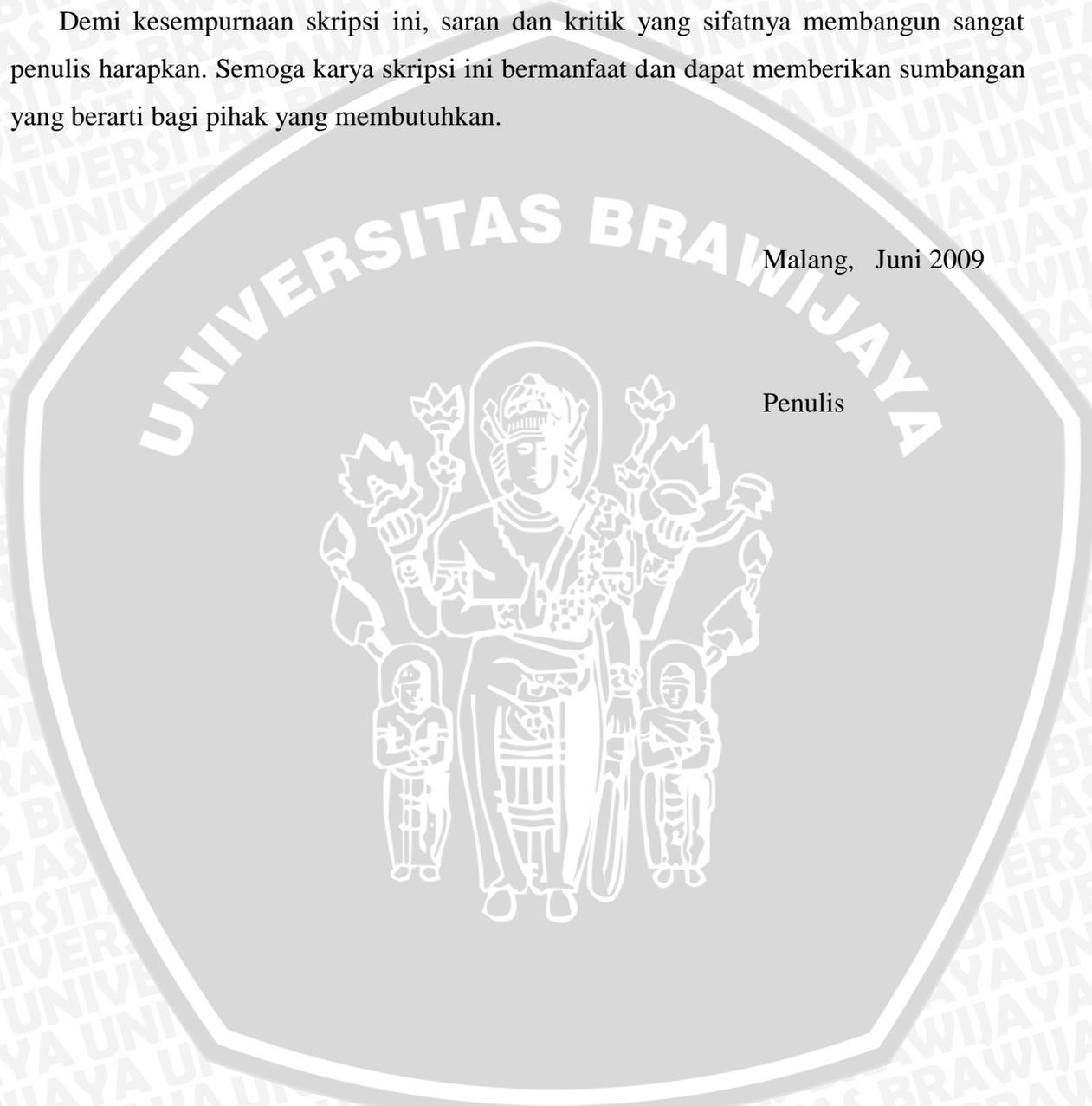
skripsi ini. Kakak-kakakKu yang telah banyak memberikan semangat, terima kasih banyak.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2009

Penulis



DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI  
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI  
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI  
ABSTRAKSI ..... i  
KATA PENGANTAR ..... iii  
DAFTAR ISI ..... v  
DAFTAR TABEL ..... vii  
DAFTAR GAMBAR ..... viii  
DAFTAR LAMPIRAN ..... ix

**BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1  
B. Rumusan Masalah ..... 4  
C. Tujuan Penelitian ..... 4  
D. Manfaat Penelitian ..... 4  
E. Sistematika Pembahasan ..... 4

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu ..... 6  
1. Ummi Farihah (2006) ..... 6  
2. Mada Riyanto (2006) ..... 7  
3. Rosa Adelina (2008) ..... 7  
4. Pemetaan Penelitian Terdahulu ..... 9  
B. Merek (*Brand*) ..... 10  
1. Pengertian Merek ..... 10  
2. Elemen Merek ..... 11  
3. Karakteristik Merek ..... 13  
4. Manfaat Merek ..... 13  
5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) ..... 14  
6. Pemosisian Merek (*Brand Positioning*) ..... 17  
C. *Brand Image* ..... 19  
1. Pengertian *Brand Image* ..... 19  
2. Manfaat *Brand Image* ..... 20  
3. Komponen *Brand Image* ..... 21  
4. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image* ..... 21  
D. Perilaku Konsumen ..... 21  
1. Pengertian Perilaku Konsumen ..... 21  
2. Model Perilaku Konsumen ..... 22  
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .... 23  
E. Keputusan Pembelian ..... 28  
1. Peran Konsumen dalam Membeli ..... 28  
2. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen ..... 28  
3. Proses Keputusan Pembelian ..... 30  
F. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian ..... 32  
G. Model Konsep dan Hipotesis ..... 33  
1. Model Konsep ..... 33  
2. Model Hipotesis ..... 33  
H. Hipotesis Penelitian ..... 33



**BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	
1. Konsep .....	34
2. Variabel .....	35
3. Definisi Operasional .....	35
4. Skala Pengukuran .....	35
D. Populasi dan Sampel .....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	37
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
E. Pengumpulan Data .....	38
1. Sumber Data .....	38
2. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3. Instrumen Pengumpulan Data .....	38
F. Validitas dan Reliabilitas .....	39
1. Validitas .....	39
2. Reliabilitas .....	39
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
G. Analisis Data .....	43
1. Analisis Deskriptif .....	43
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3. Analisis Regresi Parsial .....	44

**BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
B. Gambaran Umum Responden .....	49
C. Analisis dan Interpretasi Data	
1. Analisis Deskriptif .....	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
3. Analisis Regresi Parsial .....	65
4. Uji Hipotesis .....	67
D. Pembahasan .....	68

**BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	74
-----------------------	----

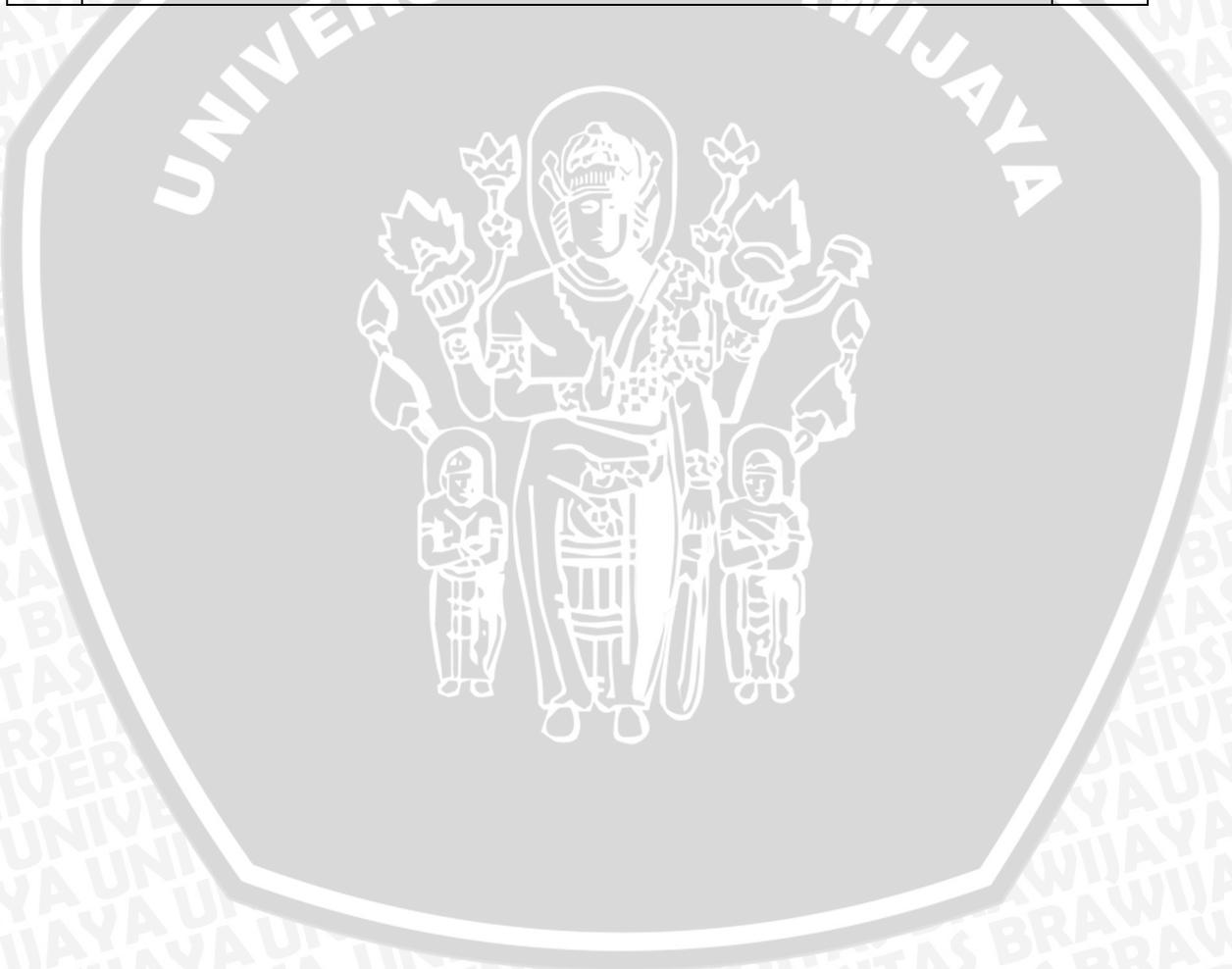


## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	9
2	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	36
3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Pembuat (X1)	40
4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Pemakai (X2)	41
5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Produk (X3)	41
6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
7	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	42
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku per Bulan	50
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	51
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Ponsel yang Digunakan	52
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan	52
14	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (X1)	54
15	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X2)	56
16	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X3)	58
17	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
18	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Parsial antara Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Y)	64

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Konsep <i>Brand Equity</i>	17
2	Model Perilaku Pembeli	23
3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
4	Jenis Perilaku Pembelian	29
5	Model Keputusan Pembelian	30
6	Model Konsep	33
7	Model Hipotesis	33



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Kuesioner	75
2	Data Hasil Kuesioner	79
3	Hasil Distribusi Jawaban Responden dengan SPSS 10 <i>for windows</i>	81
4	Hasil Uji Validitas dengan SPSS 10 <i>for windows</i>	88
5	Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 10 <i>for windows</i>	92
6	Hasil Uji Regresi dengan SPSS 10 <i>for windows</i>	94



## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar. Keadaan yang demikian menyebabkan Indonesia menjadi daerah pemasaran produk atau jasa yang cukup potensial bagi perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk atau jasa yang dimilikinya, mulai dari memproduksi barang-barang primer, sekunder, maupun tersier (seperti mobil) hingga alat komunikasi sebagai alat pelengkap kebutuhan manusia.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era global, dunia bisnis di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini menyebabkan kompetisi dalam dunia bisnis menjadi semakin tajam. Konsumen sasaran dalam suatu bisnis merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, apalagi konsumen juga semakin kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Strategi untuk dapat memenangkan pasar salah satunya adalah dengan strategi merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang tertera pada produk tersebut. Hal itu berarti merek tidak dapat berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran yang lain, termasuk alat bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun kinerja merek yang diharapkan, yang dikenal dengan istilah lima "P", yakni *product*, *price*, *placement*, *promotion*, dan *people* (Surachman:2008:24). Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen (*customer mind*). Menancapkan produk atau merek ke dalam benak konsumen merupakan suatu upaya agar produk atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di arena persaingan yang semakin ketat.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, karena merek menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Terdapat perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan produsen, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sulit untuk dijiplak. Merek

berkaitan dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi bukan sekedar pertarungan produk. Pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset (dan liabilities) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan ([http://www.geocities.com/tin\\_chan\\_sk/Manaj\\_Pemasaran5.htm](http://www.geocities.com/tin_chan_sk/Manaj_Pemasaran5.htm)). Ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, yakni kuat dan unik. Ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (<http://msuyanto.com/articles.php?itemid=245>).

Konsumen yang hidup pada era informasi saat ini mudah dalam mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Misalnya melalui media massa, seperti media cetak dan media elektronik, serta melalui informasi yang diberikan oleh orang lain (*word of mouth*). Hal ini mengakibatkan upaya untuk meningkatkan citra perusahaan menjadi semakin sulit. Berbagai informasi tersebut bukan saja telah memberikan banyaknya pilihan kepada konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan konsumen tentang produk mana yang akan mereka pilih. Hal ini menunjukkan bahwa peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra adalah reputasi. Citra (*image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya.

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen ([http://www.geocities.com/tin\\_chan\\_sk/Manaj\\_Pemasaran5.htm](http://www.geocities.com/tin_chan_sk/Manaj_Pemasaran5.htm)). Konsumen

yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki tiga komponen yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Biels dalam [www.awad23.wordpress.com](http://www.awad23.wordpress.com)). Secara garis besar, citra pembuat merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk tertentu. Citra pemakai merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk, sedangkan citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Ketiga komponen tersebut dapat menggambarkan bagaimana *brand image* produk tertentu di mata konsumen.

Merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk secara efisien. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif di benak konsumen akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin positif *brand image* perusahaan maka semakin mudah bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang tentunya akan berpengaruh positif pula bagi pihak perusahaan. Hal yang demikian membuat perusahaan tidak akan kehilangan pelanggan mereka yang bisa saja sewaktu-waktu berpindah ke merek lain, mengingat saat ini banyak produk-produk sejenis dari pesaing. Jika pelanggan sudah beranggapan bahwa produk yang mereka pilih memiliki *brand image* yang baik, maka hal tersebut juga dapat menciptakan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, saat ini persaingan dunia bisnis di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi semakin ketat, sehingga akan menimbulkan persaingan antar merek, misalnya dalam produk teknologi komunikasi. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai merek produk telepon seluler (ponsel), diantaranya Nokia, Motorola, Sony Ericson, Samsung, LG, dan lain-lain. Penelitian ini mengambil merek ponsel Nokia sebagai objek penelitian, karena merek Nokia sudah dikenal baik oleh konsumen, baik itu bagi pengguna ponsel Nokia itu sendiri maupun konsumen yang tidak menggunakan ponsel Nokia. Nokia juga telah mampu memberikan produk yang memiliki keunggulan, baik dari fitur, desain, maupun kualitasnya (<http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/teknologi-informasi/1id71210.html>).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia. Mahasiswa Strata-1 (S1) angkatan 2006 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dianggap sebagai konsumen yang potensial untuk dijadikan subjek penelitian, karena untuk usia mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang paling "concern" pada ponsel yang mereka gunakan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Ponsel Nokia)".

#### B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian diatas, maka arah permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian ponsel Nokia pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang?
2. Variabel manakah dari Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian?

#### C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian ponsel Nokia pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan variabel diantara variabel-variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai masalah dalam membangun *brand image* untuk dapat memenangkan persaingan.

2. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen serta dapat dijadikan

sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

## **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian secara sistematis. Adapun susunannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan berbagai teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, merek (*brand*) yang meliputi pengertian, elemen, karakteristik, manfaat, ekuitas merek, dan pemosisian merek; *brand image* yang meliputi pengertian, manfaat, komponen, dan faktor-faktor pembentuk; perilaku konsumen yang meliputi pengertian, model perilaku konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; serta Keputusan Pembelian yang meliputi peran konsumen dalam membeli, tipe perilaku pembelian konsumen, dan proses Keputusan Pembelian. Selain itu, juga menjelaskan hubungan *brand image* dengan Keputusan Pembelian, serta model konsep dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut mengenai metode penelitian, jenis penelitian, konsep dan variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data, analisis dan interpretasi data.

## BAB V : PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. PENELITIAN TERDAHULU

#### 1. Faridah (2006)

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Mineral Galon Merek Aqua". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti juga ingin mengetahui dan menganalisis variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, setelah mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Strata-1 (S1) dan Diploma Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang tahun ajaran 2005/2006 yang mengkonsumsi air mineral dalam galon merek Aqua dengan jumlah populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan besarnya sampel yang didapat adalah 99 responden. Konsep dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan Keputusan Pembelian. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas, yaitu Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $10,149 > 2,695$  (Uji F). Hasil uji t menunjukkan setiap variabel *brand image* tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Citra Pembuat (X1) ditunjukkan dengan  $2,324 > 1,980$  (signifikan), Citra Pemakai (X2) ditunjukkan dengan  $1,063 < 1,980$  (tidak signifikan), Citra Produk (X3) ditunjukkan dengan  $2,327 > 1,980$  (signifikan). Hasil uji variabel yang dominan dapat dilihat pada nilai t hitung terbesar, yaitu variabel Citra Produk, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,327. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dari *brand image* memiliki pengaruh signifikan secara simultan, tetapi hanya variabel Citra Pemakai yang tidak memiliki pengaruh

signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Citra Produk (X3) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

## 2. Riyanto (2006)

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Isuzu Panther di Kota Malang". Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, peneliti juga ingin mengetahui dan menganalisis variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Lokasi penelitian yang dipilih adalah wilayah kota Malang yang meliputi 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Kedungkandang, dan Kecamatan Sukun. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang memiliki mobil Isuzu Panther jenis *station wagon* yang berplat nomor hitam yang terdaftar dalam buku registrasi SAMSAT kota Malang mulai tahun 2001-2006, yaitu sebanyak 6940 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan besarnya sampel yang didapat adalah 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Konsep dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan Keputusan Pembelian. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas, yaitu Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan F hitung > F tabel, yaitu  $69,147 > 2,30$ . Hasil uji t menunjukkan setiap variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan t hitung > t tabel, yaitu Citra Pembuat (X1) sebesar  $6,196 > 1,980$ , Citra Pemakai (X2) sebesar  $3,651 > 1,980$ , Citra Produk (X3) sebesar  $2,647 > 1,980$ . Hasil uji variabel yang dominan dapat dilihat pada nilai t hitung terbesar, yaitu pada terletak variabel Citra Pembuat, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,196. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dari *brand image* memiliki pengaruh signifikan secara

simultan dan juga secara parsial, serta variabel Citra Pembuat (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

### 3. Adelina (2008)

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Pizza Hut* Semeru Malang". Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Kedua, peneliti juga ingin mengetahui variabel-variabel *brand image* mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian yang dipilih adalah outlet *Pizza Hut* Jl. Semeru 37 A Malang. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung ke Restoran *Pizza Hut* Semeru Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga/tidak terbatas, karena banyaknya konsumen yang berkunjung ke Restoran *Pizza Hut* tidak dapat diketahui pasti berapa jumlahnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan besarnya sampel yang didapat adalah 50 responden. Konsep dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan Keputusan Pembelian. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas, yaitu Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan F hitung  $>$  F tabel, yaitu sebesar  $19,377 > 2,81$ . Hasil uji t menunjukkan setiap variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan t hitung  $>$  t tabel, yaitu Citra Pembuat (X1) sebesar  $2,854 > 2,005$ , Citra Pemakai (X2) sebesar  $2,905 > 2,005$ , Citra Produk (X3) sebesar  $3,196 > 2,005$ . Hasil uji variabel yang dominan dapat dilihat pada nilai t hitung terbesar, yaitu variabel Citra Produk (X3), yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,196 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 2,005. Jadi, dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand image* yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3)

memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan juga secara parsial, serta variabel Citra Produk (X3) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

#### 4. Pemetaan Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Umami Fariyah (2006)	"Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Mineral Galon Merek Aqua"	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> . Jumlah populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dan besarnya sampel yang didapat adalah 99 responden.	Ketiga variabel dari <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan, tetapi hanya variabel Citra Pemakai yang tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Citra Produk (X3) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2.	Mada Riyanto (2006)	"Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Isuzu Panther di Kota Malang"	Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Jumlah populasi sebanyak 6940 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan besarnya sampel yang didapat adalah 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin.	Ketiga variabel dari <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial, serta variabel Citra Pembuat (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3.	Rosa Adelina (2008)	”Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Pizza Hut</i> Semeru Malang”	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> . Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga/tidak terbatas. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dan besarnya sampel yang didapat adalah 50 responden.	Ketiga variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial, dan Citra Produk (X3) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
----	---------------------	--	--	---

## B. MEREK (*Brand*)

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek (*brand*).

### 1. Pengertian Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen, sehingga apabila janji tersebut terpenuhi maka akan berimplikasi pada baiknya citra perusahaan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2002:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Definisi lain dari Susanto & Wijanarko (2004:5) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sedangkan Surachman (2008:3) berpendapat bahwa merek merupakan nama atau simbol dengan ciri tertentu yang bersifat membedakan (seperti

sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata, kemasan atau desain khusus) untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dari penjual atau pemegang merek.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol dengan ciri tertentu yang melekat pada suatu produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Surachman (2008:3) dan Rangkuti (2004:3-4) menyatakan bahwa pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, antara lain:

1. Atribut  
Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Setiap merek memiliki atribut, dan atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat  
Yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, konsumen tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai  
Yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya  
Yaitu merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian  
Yaitu merek mencerminkan kepribadian. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan penggunaan merek tersebut.
6. Pemakai  
Yaitu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

## 2. Elemen Merek

Menurut Surachman (2008:31), elemen merek (*brand elements*) adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan

antara satu merek dengan merek yang lain. Elemen-elemen merek juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta asosiasi merek (*brand association*), dan kesadaran merek dapat meningkatkan asosiasi merek. *Brand association* ialah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya. *Brand association* dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu merek yang kuat, merek yang unik dan berbeda, serta merek yang disukai.

Menurut Surachman (2008:33-35), elemen-elemen utama dari merek terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

a. Nama Merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks. Nama merupakan indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi. Dengan kata lain, nama bisa membentuk esensi dari konsep sebuah merek tersebut.

b. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yaitu mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya. Simbol yang unik dapat memiliki makna dalam beberapa tahun ke depan untuk digunakan dalam program komunikasi melalui periklanan.

c. Karakter

Karakter dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk. Manfaat karakter ialah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

d. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

e. *Jingles*

*Jingles* merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari *jingles* dibuat oleh penulis lagu yang profesional. *Jingles* dapat mengkomunikasikan manfaat merek yang melekat pada produk tersebut.

f. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk. Suatu produk yang di-*package* dapat membuat konsumen merasa puas.

Elemen-elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek. Elemen merek dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu merek. Menurut Surachman (2008:32-33), terdapat lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek, yaitu:

- a. Mudah diingat (*memorable*)  
Dalam pencapaian suatu tujuan tertentu, elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat dalam benak konsumen sehingga memudahkan ingatan dan pengakuan dalam pembelian atau pengonsumsiannya secara teratur.
- b. Dapat dimengerti (*understandable*)  
Elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat, yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.
- c. Perlindungan (*protectable*)  
Pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.
- d. Penyesuaian (*adaptable*)  
Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar. Jika konsumen berbeda generasi maka juga akan mempengaruhi opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu. Penyesuaian merek dalam elemen merek ini dirasa lebih mudah untuk memperbarui.
- e. Mudah ditransfer (*transferable*)  
Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

### 3. Karakteristik Merek

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang digunakan. Menurut Simamora (2003:154-155), merek apapun yang digunakan seharusnya mengandung sifat berikut ini:

- a) Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- b) Singkat dan sederhana.
- c) Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat.
- d) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
- e) Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- f) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan merek bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik-karakteristik di atas. Apabila merek sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka merek itu dapat diterima oleh konsumen.

### 4. Manfaat Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Sedangkan bagi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk

mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Saat ini hampir semua produk diberi merek, bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun masyarakat, seperti yang dikemukakan oleh Irawan, Wijaya & Sudjoni (2001:88-8), yaitu:

- a. Keuntungan penggunaan merek bagi konsumen:
  - 1) Mempermudah pembeli mengenal barang yang diinginkan
  - 2) Membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
  - 3) Melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
  - 4) Barang-barang yang bermerek cenderung ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merek akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.
- b. Keuntungan penggunaan merek bagi produsen:
  - 1) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
  - 2) Memperluas pangsa pasar
  - 3) Membangun citra perusahaan
  - 4) Membantu segmentasi pasar
  - 5) Mempermudah perluasan bauran produk
  - 6) Merupakan perlindungan hukum terhadap sifat khas produk
- c. Keuntungan merek bagi masyarakat:
  - 1) Pemberian merek mengarahkan produk pada mutu yang lebih terjamin dan konsisten
  - 2) Pemberian merek akan mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat. Merek memberikan dorongan bagi produsen untuk mencari ciri yang dapat dilindungi dari kemungkinan ditiru oleh pesaing.
  - 3) Pemberian merek meningkatkan efisiensi dipihak pembeli karena ia dapat memberikan keterangan lebih banyak mengenai produk dan dimana dapat diperoleh.

##### **5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa *brand* yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya. Artinya, *brand* tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset lainnya dalam perusahaan. Menurut Surachman (2008:6), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Pengertian ekuitas merek menurut Kotler & Armstrong (2003:350):

”Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi”.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2002:462), yaitu:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu, dan asosiasi merek yang positif. Menurut Aaker dalam Ranguti (2004:39), ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek memiliki tingkatan dari yang terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu:

1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, tanpa pemberian bantuan untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek yang paling banyak disebutkan pertama kali oleh konsumen ketika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan segala kesan yang muncul yang terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat

*brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

c. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merupakan cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi. Adapun tingkatannya adalah:

1) *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini adalah pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.

2) *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini adalah pembeli yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka memikul biaya peralihan (*switch cost*), baik dalam waktu, uang, manfaat, ataupun risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.

4) *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkatan ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan merek menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri.

e. Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand assets*)

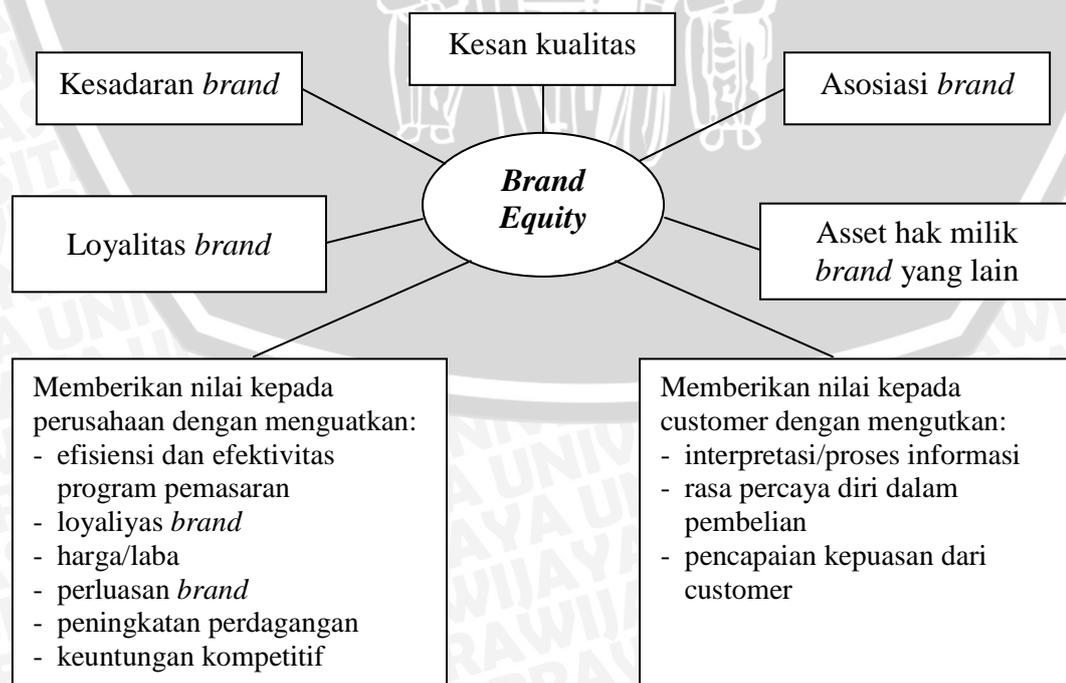
Ekuitas merek dapat memberikan nilai, baik bagi produsen maupun bagi konsumen.

Bagi produsen, ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama, promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal, serta dapat menghilangkan keraguan

konsumen terhadap kualitas merek. Selain memberikan nilai bagi produsen, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen (citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk/jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek juga dapat memberikan kesan kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di dalam penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan (<http://berliani.890m.com>).

Ekuitas merek secara keseluruhan hidup/berada di dalam benak konsumen, jadi ekuitas merek bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar tetapi sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. Ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) ([www.msuyanto.com](http://www.msuyanto.com)).

**Gambar 1**  
**Konsep Brand Equity**



Sumber: Rangkuti (2004:39)

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan, dan suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut. Konsep *brand equity* digunakan untuk menyusun strategi agar merek tersebut memiliki nilai-nilai (*brand value*) yang kuat. Jika merek dapat menciptakan *brand value* yang kuat dan dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan meningkatkan *brand image* dimata pelanggan. Konsep tersebut dapat digambarkan oleh Rangkuti (2004:39) seperti pada gambar 1.

#### 6. Pemosisian Merek (*Brand Positioning*)

Perusahaan pemegang merek harus mengetahui posisi mereknya dalam benak konsumen. Sebelum melakukan penempatan merek, perlu merancang identitas merek. Identitas merek dibuat untuk mendapatkan citra sebuah merek (*brand image*). *Brand image* merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Identitas merek merupakan citra merek yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Menurut Susanto & Wijanarko (2004:79), identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang diberikan oleh produsen. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antar merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Identitas merek adalah apa yang diberikan oleh pemasar, sedangkan citra merek (*brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merek merupakan pendahuluan dari citra. Proses penafsiran konsumen terhadap terhadap informasi-informasi yang diterima dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut persepsi, dan berdasarkan persepsi konsumen inilah *brand image* terbentuk.

Penempatan merek dalam benak konsumen merupakan upaya keras dan terus-menerus yang harus dilakukan dalam rangka membangun kekuatan sebuah merek, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller dalam Surachman (2008:14): "*Positioning is an act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market*". Pemosisian adalah upaya-upaya untuk "menancapkan" produk-merek

ke dalam benak konsumen diantara produk-merek pesaing. Pemosisian dilakukan berdasarkan nilai, harga, kualitas, manfaat, dan hal lain yang berkaitan dengan psikologis konsumen.

Memposisikan merek ke dalam benak konsumen juga merupakan upaya menjelaskan *brand image* yang jelas, berbeda, dan relatif unggul dibandingkan dengan pesaing. Menurut Surachman (2008:16), proses *brand positioning* ke dalam benak konsumen dapat dilakukan melalui empat tahap, yaitu:

- a. Proses pemasaran strategis yang dimulai dari proses menganalisis dan meriset pasar yang diminati.
- b. Proses pemasaran strategis yang melihat bahwa pelanggan itu tidak homogen, mereka bersifat heterogen namun menyatu dalam kelompok-kelompok dan segmen-segmen, maka produsen tidak mungkin memuaskan mereka dengan satu penawaran.
- c. Proses pemasaran strategis untuk menyadarkan bahwa kita tidak memiliki sumber-sumber untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan dan kelompok.
- d. Proses pemasaran strategis, untuk setiap pasar yang ditargetkan, kita memposisikan diri kita sendiri. Kita memutuskan pesan apa yang ingin kita ciptakan mengenai siapa kita dan untuk memahami siapa khalayak sasaran tadi.

Posisi merek yang sudah berhasil menancap di dalam benak konsumen akan dapat dipahami dan diekspresikan oleh pasar. Banyak posisi yang mungkin dapat ditempati, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diaplikasikan dalam memilih satu kriteria yang paling tepat, seperti yang diungkapkan oleh Surachman (2008:16-17) berikut:

- a. Posisi merek itu harus lebih menonjol dimata pelanggan. Tidak ada manfaatnya sama sekali jika memposisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas.
- b. Posisi merek harus didasarkan pada kekuatan merek yang sebenarnya (*real brand strengths*). Apabila pesan yang disampaikan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diberikan maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut.
- c. Posisi merek harus mencerminkan keuntungan kompetitif. Tidak ada gunanya jika memposisikan merek serupa dengan posisi pesaing. Jika tidak ada perbedaan atau keunikan maka semua produk akan dipandang serupa dan pembelian akan dilakukan berdasarkan harganya saja.
- d. Posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara yang jelas dan memotivasi pasar. Apabila posisinya terlalu kompleks atau mengandalkan kekuatan ekstensif merek maka pelanggan tidak akan dapat diandalkan untuk melakukan usaha memperoleh pesan tersebut.

Sebuah merek tidak dapat memiliki kekuatan dalam segala hal. Lebih baik berusaha menjadi unggul dalam satu atribut dan menampilkan kualitas dalam hal lainnya daripada mengejar tujuan yang tidak mungkin dicapai, yaitu menjadi unggul dalam segala aspek. Sebuah posisi merek yang unggul dapat dibangun berdasarkan segala hal yang berkaitan

dengan nilai bagi pelanggan, yang bisa meliputi citra (*image*), kepribadian, atau karena merek tersebut paling dikenal karena sebagai perintis (*pioneer*). Semakin tepat pemosisian merek di benak konsumen, berarti merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola merek tersebut, perlu mengetahui nilai merek (*brand value*). *Brand value* bertujuan memuaskan pelanggan, sedangkan untuk mengelola *brand positioning* dibutuhkan pengetahuan dari *brand value*. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang kuat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus berubah sesuai daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga dapat meningkatkan *brand image*.

### C. BRAND IMAGE

*Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

#### 1. Pengertian Brand Image

*Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman ([www.msuyanto.com](http://www.msuyanto.com)).

Menurut Kotler (2002:629), citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Kotler & Fox dalam Sutisna & Pawitra (2001:83) mendefinisikan *brand image* sebagai sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Sedangkan menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165), *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada

merek tersebut. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka produsen berusaha untuk membangun *image* positif terhadap merek produknya. Simamora dalam artikel mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

## 2. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sutisna & Pawitra (2001:83), manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika Citra Produk yang telah ada positif.

## 3. Komponen *Brand Image*

Biels dalam [www.awad23.wordpress.com](http://www.awad23.wordpress.com) menyatakan bahwa komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini Citra Pembuat meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta kelas sosial.
  - a. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaan, serta jaminan kualitas.

#### 4. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk dalam [www.thewinnerlife.multiply.com](http://www.thewinnerlife.multiply.com) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### D. PERILAKU KONSUMEN

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sumarwan (2002:24) mendefinisikan konsumen sebagai konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, misalnya pakaian, sepatu, susu formula untuk bayi. Konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Misalnya, sebuah pabrik mie instan yang membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002:25) berpendapat bahwa:

*"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action".* ("Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini").

Beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong

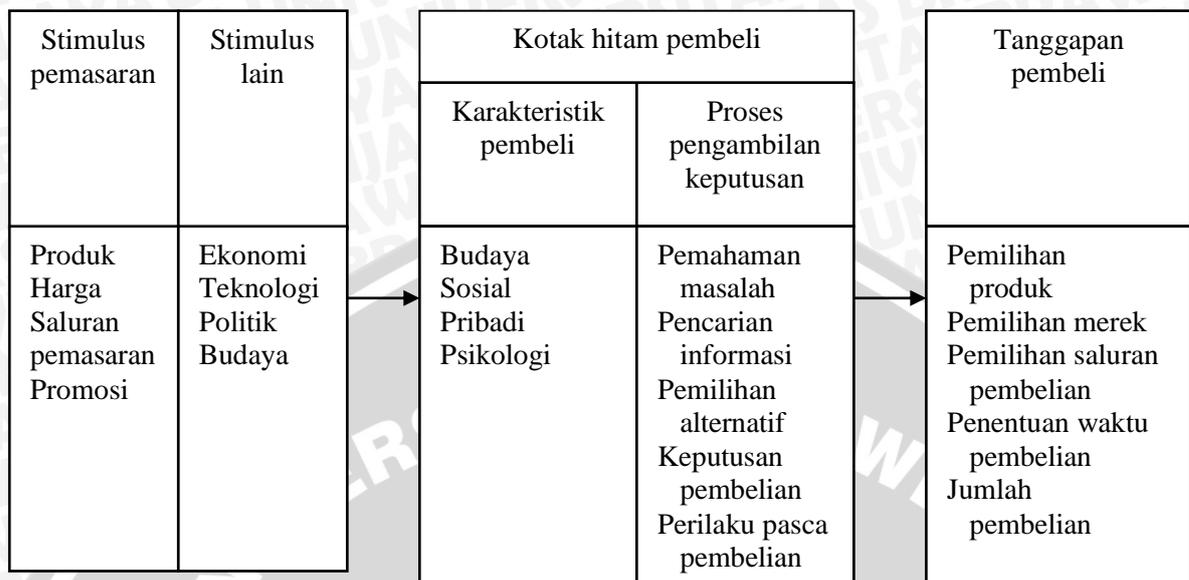
tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan mengevaluasi. Memahami perilaku konsumen sangat diperlukan bagi pemasar dalam memutuskan strategi atau bidikan sasaran khususnya dalam menghadapi pesaing, mengingat konsumen adalah sebagai titik sentral perhatian dalam pemasaran.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan Keputusan Pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan seberapa banyak mereka membeli, serta kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan seberapa banyak. Titik awal memahami perilaku pembeli adalah model tanggapan rangsangan (*stimulus response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar 2. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan Keputusan Pembelian.

Gambar 2 menunjukkan bahwa stimulus, baik pemasaran maupun stimulus lain akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan tertentu. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli pemasaran berupa produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, maka masuklah segala informasi tersebut ke dalam kotak hitam

**Gambar 2**  
**Model Perilaku Pembeli**



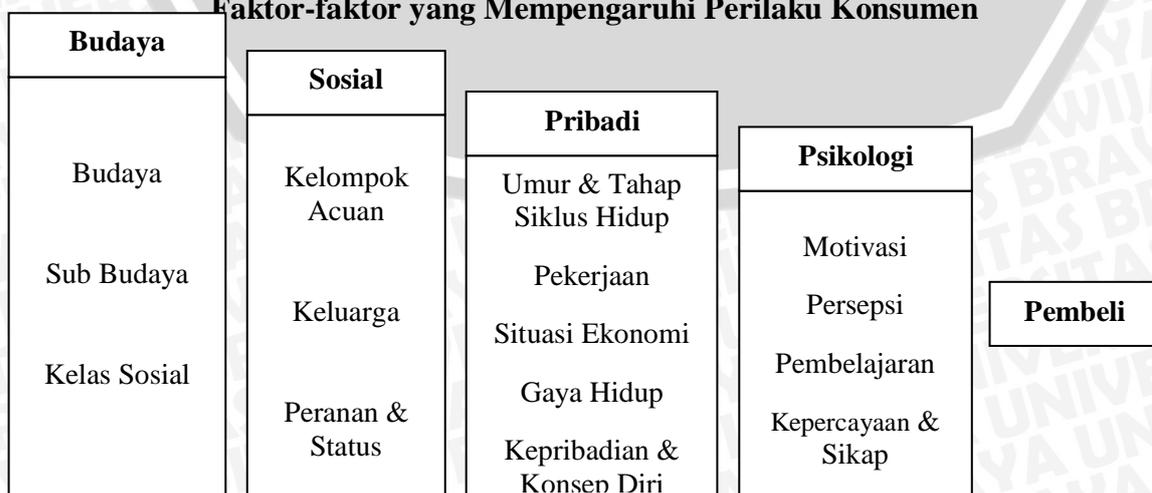
Sumber: Kotler (2005:20).

pembeli yang terdiri dari dua bagian, yaitu karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan dan bereaksi serta proses pengambilan keputusan itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian. Pembeli mengolah segala informasi tersebut dan kemudian diambil kesimpulan berupa respons/tanggapan yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli, merek apa yang akan dipilih, toko mana yang akan dikunjungi, kapan dan seberapa banyak yang akan dibelinya.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2003:201), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari pembeli, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, seperti terlihat pada gambar 3 berikut:

**Gambar 3**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler & Armstrong (2003:201)

### a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh terluas dan terdalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

#### 1) Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Menurut Kotler & Armstrong (2003:200), budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi yang penting. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

#### 2) Sub Budaya

Kotler & Armstrong (2003:202) mengatakan bahwa sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Setiap budaya terdiri dari sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3) Kelas sosial

Menurut Kotler & Armstrong (2003:205), kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu memiliki perilaku pembelian tertentu pula. Kelas sosial juga dapat menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek.

## **b. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

### 1) Kelompok Acuan

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kotler & Armstrong (2003:205) mendefinisikan kelompok acuan sebagai dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan memberikan ilham pada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen, dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang mungkin mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk atau merek.

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

### 3) Peran dan Status

Posisi orang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

## **c. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 1) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, rekreasi sering terkait dengan umur. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang terdiri dari sembilan tahap siklus hidup keluarga, menyangkut tentang situasi keuangan dan minat produk

yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok, dari tahap bujangan sampai tahap hidup sendiri di masa tua.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, yang akan berpengaruh pada pembelian barang dan jasa. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Bahkan perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

#### 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

#### 4) Gaya Hidup

Menurut Kotler (2005:210), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005:213), kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa pilihan merek konsumen.

### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

### 1) Motivasi

Sebagian kebutuhan manusia tidak akan cukup memotivasi seseorang untuk bertindak dalam waktu tertentu. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

### 2) Persepsi

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:216), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif.

### 4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:218), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Pemasar tertarik pada keyakinan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena keyakinan itu membangun Citra Produk atau jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkan terhadap hal tersebut.

## **E. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### **1. Peran Konsumen dalam Membeli**

Menurut Kotler (2005:220), terdapat lima peranan konsumen dalam Keputusan Pembelian, yaitu:

- a. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen Keputusan Pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

### **2. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen**

Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis Keputusan Pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli.

Assael dalam Kotler (2005:221) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, seperti yang terlihat pada gambar 4. Keempat jenis perilaku tersebut adalah:

#### **a. Perilaku Pembelian yang Rumit**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Kosumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit dengan keterlibatan yang tinggi lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri, seperti mobil.

### b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**Gambar 4**  
**Jenis Perilaku Pembelian**

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber: Kotler (2005:221)

### c. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

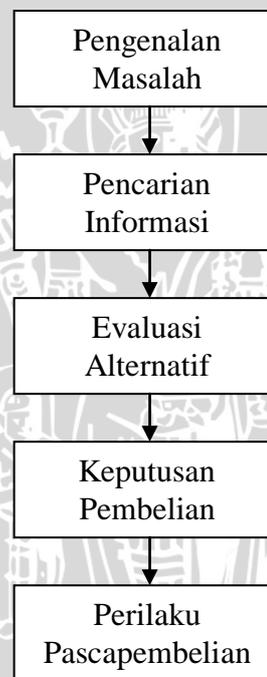
Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan, misalnya garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan dan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Hal tersebut merupakan bukti bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli, melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

#### d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Situasi tersebut menyebabkan konsumen sering melakukan peralihan merek, misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek tersebut terjadi karena ingin mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

**Gambar 5**  
**Model Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler (2005:224)

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2005:224), proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan Keputusan Pembelian, bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Kelima tahapan proses pengambilan Keputusan Pembelian tersebut dapat digambarkan seperti pada gambar 5 di atas.

### a. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan ini merupakan tahap pertama proses Keputusan Pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah ini, konsumen merasakan adanya rangsangan untuk membeli sesuatu. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

Pada tahap ini pula pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menarik konsumen supaya membeli produk tertentu.

### b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi tambahan yang lebih banyak. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu pemberi peringkat
- 4) Sumber pengalaman : memegang, meneliti, menggunakan produk

Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber tersebut.

### c. Evaluasi Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan yang ada. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen melalui usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam hal ini, konsumen sangat berbeda evaluasinya karena

tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Selain itu, faktor merek di sini juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek sehingga sulit beralih ke merek lain. Akhirnya, pertimbangan konsumen adalah kepuasan total terhadap alternatif yang diambil.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Tahap Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan Keputusan Pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tahap ini adalah tahap dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidak puasnya pembeli ditentukan oleh hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Tetapi jika produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan terpuaskan. Jika produk melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang.

### **F. HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Konsumen memandang Nokia sebagai ponsel yang sangat berkualitas, dapat dipercaya, dan berbagai kesan yang baik mengenai produk tersebut. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya

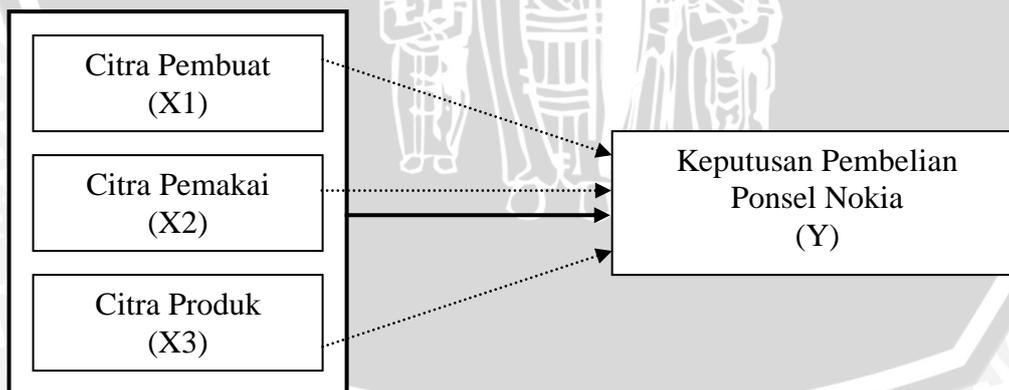
merek mana yang akan dipilih. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. *Image* yang positif tentu akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan oleh produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat menambah keyakinan bagi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

**G. MODEL KONSEP DAN HIPOTESIS**

**1. Model Konsep**



**2. Model Hipotesis**



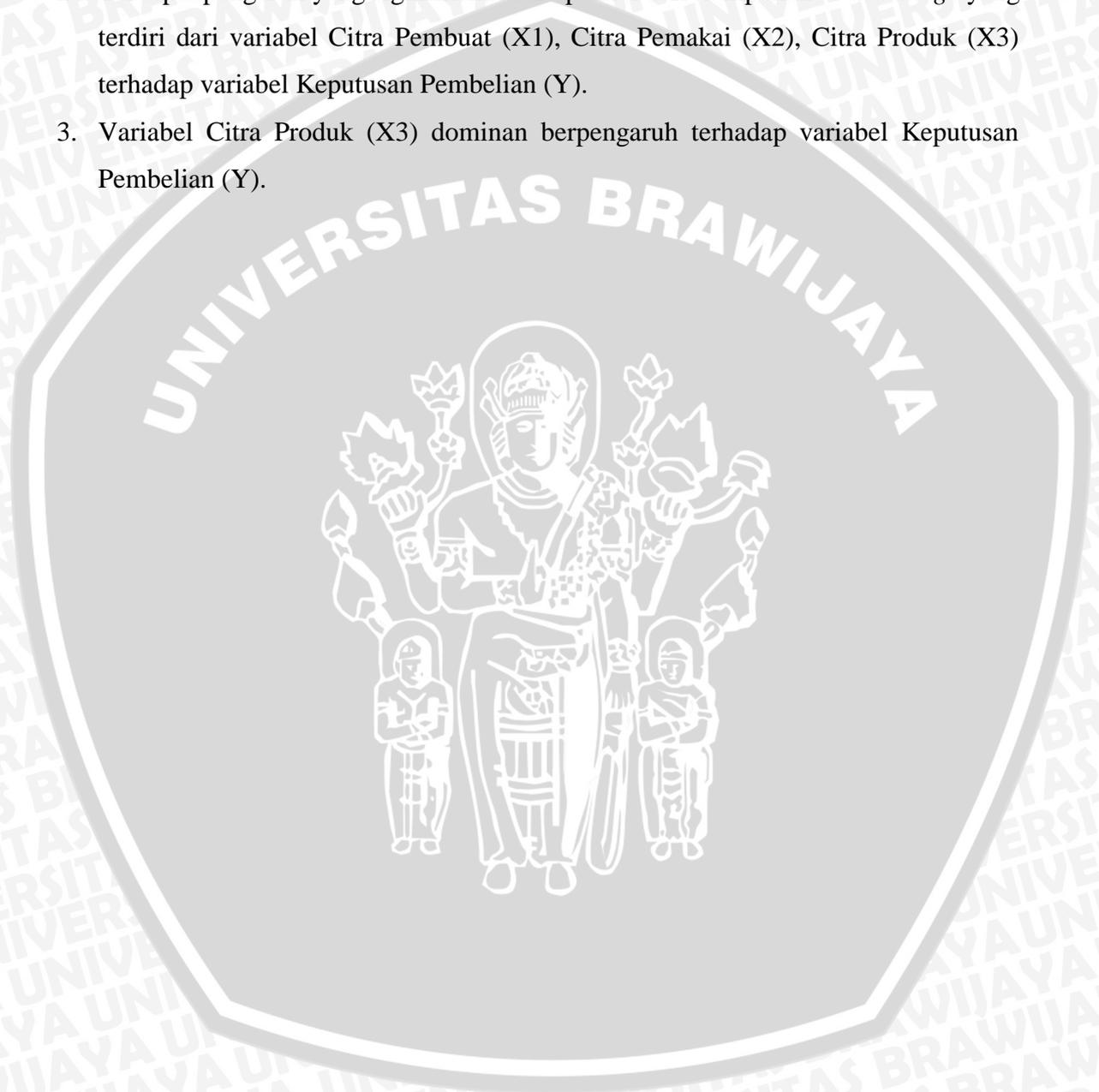
**Ket:**

- ..... : berpengaruh secara parsial
- : berpengaruh secara simultan



## H. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Citra Produk (X3) dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel dari *brand image* yang dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi (Ed,2006:5) menyatakan bahwa *explanatory research* dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi didapat adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan adanya variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jalan Mayjen Haryono No. 163 Malang. Adapun alasan memilih lokasi tersebut karena mayoritas mahasiswa menggunakan ponsel sebagai alat bantu komunikasi, dan mereka sangat aktif dalam menanggapi atau memberikan respon terhadap produk yang mereka gunakan. Selain itu juga pertimbangan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

#### C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

##### 1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun & Effendi (Ed,2006:33), konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun konsep dari penelitian ini yaitu:

##### a. Konsep *Brand Image*

*Brand Image* adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tertentu. Jenis asosiasi ini dapat menyangkut atribut atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Sekumpulan asosiasi ini akan menjadikan dasar dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

##### b. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pilihan pembelian suatu produk tertentu, yang sebelumnya telah melalui beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## 2. Variabel

Effendi dalam Singarimbun & Effendi (Ed,2006:41) mengemukakan bahwa agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu konsep yang mempunyai variasi nilai. Variabel penelitian yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) (X1)
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) (X2)
- 3) Citra Produk (*Product Image*) (X3)

### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen (Y) pada pembelian ponsel Nokia.

## 3. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24), definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. *Brand Image* merupakan sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap ponsel merek Nokia. Jenis asosiasi ini dapat menyangkut Citra Pembuat yang meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan; Citra Pemakai yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta kelas sosial; dan Citra Produk yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta kelas sosial. Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel Nokia. Operasional dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan untuk lebih jelasnya diuraikan dalam item-item sesuai indikator-indikator yang digunakan seperti pada tabel 2.

## 4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*) interval 1 sampai dengan 5. Menurut Effendi dalam Singarimbun & Effendi (Ed,2006:111), Skala Likert adalah cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan lima alternatif, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Netral (N) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

**Tabel 2**  
**Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Item	
Brand Image	Citra Pembuat (X1)	a. Popularitas perusahaan	1. Nama besar perusahaan 2. Nokia merupakan sebuah merek yang sudah populer di mata masyarakat	
		b. Kredibilitas perusahaan	1. Nokia merupakan perusahaan dapat dipercaya 2. Nokia merupakan perusahaan yang mengerti kebutuhan pelanggan 3. Nokia merupakan perusahaan yang inovatif	
		c. Jaringan perusahaan	Nokia memiliki <i>counter</i> yang tersebar di berbagai wilayah	
	Citra Pemakai (X2)	a. Pemakai/pelanggan	1. Dipakai oleh berbagai kalangan umur 2. Dipakai oleh berbagai kalangan bidang pekerjaan	
		b. Gaya hidup/kepribadian	1. Dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern 2. Dipakai oleh konsumen yang mementingkan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh	
		c. Kelas sosial	Dipakai oleh semua kalangan kelas sosial	
	Citra Produk (X3)	a. Atribut produk	1. Nokia memiliki fitur yang bermacam-macam 2. Nokia memiliki desain yang menarik 3. Nokia memiliki kemudahan dalam pengoperasian	
		b. Manfaat bagi konsumen	Nokia memiliki purna jual yang tinggi	
		c. Penggunaan	Memudahkan berkomunikasi jarak jauh	
		d. Jaminan kualitas	1. Nokia dianggap sebagai produk ponsel yang tidak mudah rusak (tahan lama) 2. Nokia dianggap memiliki kualitas yang tinggi	
	Keputusan Pembelian	Pembelian Ponsel Nokia (Y)	a. Pengenalan Kebutuhan	Merasa membutuhkan alat bantu komunikasi
			b. Penerimaan Informasi	1. Merupakan rekomendasi dari orang lain 2. Mendapat informasi dari iklan/media massa 3. Pembelian produk karena kebiasaan
c. Pertimbangan dalam membeli			1. Percaya pada reputasi perusahaan 2. Sesuai dengan keinginan/harapan konsumen 3. Merupakan merek yang paling disukai 4. Merupakan merek yang berkualitas	

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Mantra & Kasto dalam Singarimbun & Effendi (Ed,2006:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Menurut Simamora (2004:193), populasi adalah keseluruhan orang, *event*, perusahaan, mahasiswa, dan lain-lain yang berbagi sejumlah karakteristik bersama. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sedang menempuh program Strata-1 (S1) angkatan 2006 program reguler dan non-reguler Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan ponsel Nokia.

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti dari bagian kemahasiswaan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, diketahui jumlah mahasiswa yang aktif terdaftar sedang menempuh program Strata-1 (S1) angkatan 2006 sebanyak 304 mahasiswa, namun sebelumnya peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan sehingga diperoleh populasi sebesar 167 mahasiswa yang menggunakan ponsel Nokia.

### 2. Sampel

Menurut Anandya & Suprihhadi (2005:191), sampel adalah subgrup dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk suatu studi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili untuk proses penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:120).

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10% atau 0,1.

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{167}{1 + 167(0,1)^2}$$

$$n = 62,54681648$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 63 responden.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau acak sederhana. Menurut Sugiyono (2001:74), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, dan dalam hal ini setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

## **E. Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan data yang terdiri dari:

#### **a. Data Primer**

Adalah semua keterangan atau data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui kuesioner-kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu mahasiswa aktif yang sedang menempuh program Strata-1 (S1) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2006/2007 yang menggunakan ponsel Nokia.

#### **b. Data Sekunder**

Merupakan data yang mendukung data primer yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya dari bagian kemahasiswaan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, penelitian terdahulu, bahan-bahan kepustakaan, dan lain sebagainya.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### **3. Instrumen Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2001:97) instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (variabel penelitian) Penelitian ini diperlukan alat bantu berupa instrumen kuesioner, yakni berupa

daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diinginkan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang akan diolah.

## F. Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

### 1. Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Menurut Ancok dalam Singarimbun & Effendi (Ed,2006:122), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkoreksikan setiap skor item dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan menurut Ancok dalam Singarimbun & Effendi (Ed,2006:137) untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan: r = korelasi

n = banyaknya sampel

x = skor item atau butir

y = skor total

Apabila nilai probabilitas dari hasil korelasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid.

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur bila alat ukur tersebut digunakan ulang untuk mengukur hal yang sama, dengan kata lain reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Menurut Ancok dalam Singarimbun & Effendi (Ed,2006:140), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Simamora (2004:191), untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Perhitungan reliabilitas ini diolah dengan menggunakan program SPSS 10 *for windows*. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2004:77).

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 63 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 (5%) dan reliabel dimana koefisien alpha lebih besar dari 0,6.

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Pembuat (X1)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Citra Pembuat (X1) dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan data dari tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Citra Pembuat adalah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 dan mempunyai koefisien alpha 0,7464, dengan demikian terbukti bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Citra Pembuat adalah valid dan reliabel.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Pembuat (X1)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Keterangan
		Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0,659	0,000	Valid
	X1.2	0,607	0,000	Valid
	X1.3	0,654	0,000	Valid
	X1.4	0,756	0,000	Valid
	X1.5	0,749	0,000	Valid
	X1.6	0,584	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,7464				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2009

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Pemakai (X2)**

**Tabel 4**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Pemakai (X2)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0,576	0,000	Valid
	X2.2	0,666	0,000	Valid
	X2.3	0,837	0,000	Valid
	X2.4	0,796	0,000	Valid
	X2.5	0,736	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,7699				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2009

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Citra Pemakai (X2) dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan data dari tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Citra Pemakai adalah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 dan mempunyai koefisien alpha 0,7699, dengan demikian terbukti bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Citra Pemakai (X2) adalah valid dan reliabel.

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Produk (X3)**

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Citra Produk (X3) dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan data dari tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Citra Produk adalah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 dan mempunyai koefisien alpha

0,8496, dengan demikian terbukti bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Citra Produk (X3) adalah valid dan reliabel.

**Tabel 5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Produk (X3)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0,608	0,000	Valid
	X3.2	0,651	0,000	Valid
	X3.3	0,778	0,000	Valid
	X3.4	0,755	0,000	Valid
	X3.5	0,708	0,000	Valid
	X3.6	0,775	0,000	Valid
	X3.7	0,841	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,8496				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2009

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 6**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y1	0,531	0,000	Valid
	Y2	0,369	0,003	Valid
	Y3	0,604	0,000	Valid
	Y4	0,703	0,000	Valid
	Y5	0,825	0,000	Valid
	Y6	0,580	0,000	Valid
	Y7	0,867	0,000	Valid
	Y8	0,768	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,8090				Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2009

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan data dari tabel 6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,8090, dengan demikian terbukti bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel.

Untuk mengetahui interpretasi keeratan hubungan antara variabel bebas *Brand Image* dengan variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen, maka digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2001:183)

## G. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian serta distribusi item-item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan dalam tabel setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut Simamora (2004:339), besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

Keterangan:  $a$  = intersep atau konstanta

$b_1 \dots b_k$  = koefisien regresi linier berganda

$x_1 \dots x_k$  = variabel bebas

$Y$  = variabel terikat

Menurut Hasan (2002:125), untuk regresi linier berganda diuji melalui uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{RK_{reg}(RKR)}{RK_{res}(RKE)}$$

Keterangan:  $RK_{reg}$  = rata-rata kuadrat regresi

$RK_{res}$  = rata-rata kuadrat residu (*error*)

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$$

Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

- a.  $H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b.  $H_a$  = ada pengaruh yang signifikan secara simultan antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Apabila probabilitas F hitung ( $p$ )  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel-variabel bebas (X) yang diuji tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat (Y). Sebaliknya, bila probabilitas F hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel-variabel bebas (X) yang diuji mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat (Y).

Adapun kriteria penolakan hipotesis atas dasar nilai F tabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat diantara variabel bebas lainnya dalam model regresi yang digunakan, sementara variabel bebas lainnya diduga ada pertautan dengan variabel terikat yang bersifat tetap.

Menurut Hasan (2002:126), untuk setiap koefisien dilakukan uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:  $b_i$  = nilai koefisien regresi

$B_i$  = nilai koefisien regresi untuk populasi

$S_{b_i}$  = kesalahan baku (*standard error*) koefisien regresi

Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

- a.  $H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- b.  $H_a$  = ada pengaruh yang signifikan secara simultan antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan melihat probabilitas t hitung. Apabila probabilitas t hitung ( $p \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas (X) yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, apabila probabilitas t hitung ( $p \geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas (X) yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Adapun kriteria penolakan hipotesis atas dasar nilai F tabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Semua analisis dihitung dengan program SPSS 10 *for windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jalan MT. Haryono No.163 Malang. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi tidak dapat dilepaskan dari sejarah Universitas Brawijaya, karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTIP RI No.1 tahun 1963, dan kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963. Universitas ini semula berstatus swasta, dengan embrio yang ada sejak tahun 1957, yaitu berupa 2 fakultas: Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi yang merupakan cabang Universitas Swasta Sawerigading, Makasar.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas Negeri dan Keputusan Presiden No. 59 Tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya ditetapkan nama Fakultas Ilmu Administrasi yang sebelumnya bernama Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menyelenggarakan program pendidikan yang terdiri dari Program Doktor Ilmu Administrasi dengan gelar Doktor, Program Magister Administrasi Bisnis dan Magister Administrasi Publik dengan gelar Magister, Program Studi Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Program Studi Administrasi Bisnis (*Business Administration*) dengan gelar Sarjana, dan Program Non Gelar atau Program Diploma (D-III) yang terdiri dari Program Diploma III Kesekretariatan dan Program Diploma III Pariwisata dengan gelar Ahli Madya (A.Md).

#### 2. Visi, Misi, Dasar dan Tujuan Pendidikan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

##### a. Visi dan Misi Universitas Brawijaya

###### 1) Visi Universitas Brawijaya

Menjadi universitas unggul yang berstandar internasional dan mampu berperan aktif dalam pembangunan bangsa melalui proses pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

###### 2) Misi Universitas Brawijaya

a) Membangkitkan kekuatan moral dan kesadaran tentang keberadaan penciptaan alam oleh Tuhan Yang Esa dan sadar bahwa setiap kehidupan mempunyai hak untuk dihargai.

- b) Menyelenggarakan proses pendidikan agar peserta didik menjadi manusia yang berkemampuan akademik dan/atau professional yang berkualitas serta berkepribadian.
- c) Melakukan pengembangan dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi, humaniora dan seni, serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

Berdasarkan visi dan misi Universitas Brawijaya, maka Fakultas Ilmu Administrasi menyusun visi dan misinya sebagai berikut:

#### **b. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi**

##### 1) Visi Fakultas Ilmu Administrasi

Menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas baik di dalam maupun di luar negeri.

##### 2) Misi Fakultas Ilmu Administrasi

- a) Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b) Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

#### **c. Dasar Pendidikan**

Pendidikan Tinggi dalam lingkungan Departemen Pendidikan dan Nasional diatur dalam Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 232/U/2000. Sesuai dengan keputusan tersebut, pendidikan akademik yang terdiri atas program sarjana, program magister dan program doktor, adalah pendidikan yang diarahkan terutama pada penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian. Pendidikan profesional adalah program pendidikan diploma yang diarahkan terutama pada kesiapan penerapan keahlian tertentu, sedangkan pendidikan profesi adalah pendidikan tambahan setelah program sarjana untuk memperoleh keahlian dan sebutan profesi dalam bidang tertentu.

#### **d. Tujuan Pendidikan**

##### 1) Program Diploma

Pada dasarnya pendidikan program non-gelar atau program diploma di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sifatnya terminal dan mempunyai program pendidikan sebagai berikut :

- a) Pendidikan Program Diploma tiga, dengan kode program DIII adalah program non-gelar yang mempunyai beban studi minimal 110 sks dan maksimal 120 sks

yang dijadwalkan untuk 6 semester dan dapat ditempuh sampai 10 semester setelah pendidikan menengah.

- b) Tujuan pendidikan program diploma diarahkan pada lulusan yang menguasai kemampuan dan keterampilan dalam bidang teknologi tertentu dan mandiri dalam pelaksanaan maupun tanggung jawab pekerjaannya, serta mampu melaksanakan pengawasan dan bimbingan atas dasar keterampilan manajerial yang dimilikinya.

Secara khusus tujuan Program Non-Gelar atau Program Diploma untuk menghasilkan Ahli Madya yang:

- a) Berjiwa Pancasila.
- b) Berakhlak mulia dan memiliki integritas serta bertanggung jawab ilmiah dan sosial, baik dalam tugas-tugasnya maupun pengamalan ilmunya kepada masyarakat.
- c) Siap sebagai tenaga-tenaga profesional di bidang kesekretariatan dan kepariwisataan.
- d) Mempunyai keahlian dan keterampilan yang diharapkan mampu membantu tugas pimpinan dalam bidang kesekretariatan dan kepariwisataan.

## 2) Program Sarjana

Program Sarjana diarahkan pada hasil lulusan yang memiliki kualifikasi sebagai berikut:

- a) Menguasai dasar-dasar ilmiah dan keterampilan dalam bidang keahlian tertentu sehingga mampu menemukan, memahami, menjelaskan, dan merumuskan cara penyelesaian masalah yang ada di dalam kawasan keahliannya.
- b) Mampu menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya sesuai dengan bidang keahliannya dalam kegiatan produktif dan pelayanan kepada masyarakat dengan sikap dan perilaku yang sesuai dengan tata kehidupan bersama.
- c) Mampu bersikap dan berperilaku dalam membawakan diri berkarya di bidang keahliannya maupun dalam berkehidupan bersama di masyarakat.
- d) Mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau kesenian yang merupakan keahliannya.

Tujuan program gelar Strata-1 (S1) adalah menghasilkan Sarjana Ilmu Administrasi yang:

- a) Berjiwa Pancasila.

- b) Berakhlak mulia dan memiliki integritas serta bertanggung jawab ilmiah dan sosial, baik dalam tugas-tugasnya maupun pengamalan ilmunya kepada masyarakat.
- c) Memiliki pengetahuan ilmiah dan teknik-teknik analisis di bidang Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Administrasi Bisnis (*Business Administration*) dan kepekaan terhadap masalah-masalah administrasi.
- d) Cakap serta mampu membina dan mengembangkan Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Administrasi Bisnis (*Business Administration*) sebagai ilmu.

### 3) Program Magister

Program Magister diarahkan pada hasil lulusan yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Mempunyai kemampuan mengembangkan dan memutakhirkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau kesenian dengan cara menguasai dan memahami, pendekatan, metode, kaidah ilmiah disertai keterampilan penerapannya.
- b) Mempunyai kemampuan memecahkan permasalahan di bidang keahliannya melalui kegiatan penelitian dan pengembangan berdasarkan kaidah ilmiah.
- c) Mempunyai kemampuan mengembangkan kinerja profesionalnya yang ditunjukkan dengan ketajaman analisis permasalahan, keserbacakupan tinjauan, kepaduan pemecahan masalah atau profesi yang serupa.

Tujuan pendidikan Program Magister Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya untuk menghasilkan Magister yang mampu:

- a) Meningkatkan pelayanan profesi dengan jalan riset pengembangan.
- b) Berpartisipasi dalam mengembangkan bidang ilmunya.
- c) Mengembangkan penampilan profesionalnya dalam spektrum yang lebih luas, dengan meningkatkan bidang ilmu atau profesi yang serupa.
- d) Merumuskan pendekatan untuk memecahkan berbagai masalah masyarakat dengan cara penalaran ilmiah.

### 4) Program Doktor

Program Doktor diarahkan pada hasil lulusan yang memiliki kualifikasi sebagai berikut :

- a) Mempunyai kemampuan mengembangkan konsep ilmu, teknologi, dan/atau kesenian baru di dalam bidang keahliannya melalui penelitian.

- b) Mempunyai kemampuan mengelola, memimpin dan mengembangkan program penelitian.
- c) Mempunyai kemampuan pendekatan interdisipliner dalam berkarya di bidang keahliannya.

Tujuan pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi untuk menghasilkan Doktor yang:

- a) Berjiwa Pancasila dan memiliki integritas tinggi.
- b) Bersifat terbuka, tanggap terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan perubahan dalam masyarakat yang terkait dengan bidang Ilmu Administrasi.
- c) Mampu mengorganisasikan dan melaksanakan penelitian dalam bidang Ilmu Administrasi.
- d) Mampu mengembangkan Ilmu Administrasi melalui penelitian mandiri.
- e) Mampu mengadakan pendekatan interdisipliner.
- f) Mempunyai motivasi untuk mengembangkan diri sebagai ilmuwan.
- g) Mempunyai wawasan yang luas di bidang Ilmu Administrasi serta bidang yang terkait.

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Program Strata-1 Angkatan 2006 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan jumlah mahasiswa sebanyak 304 orang mahasiswa yang terbagi dalam 2 (dua) program, yaitu:

- a. Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) sebanyak 163 orang.
- b. Seleksi Penerimaan Minat dan Kemampuan (SPMK) sebanyak 141 orang.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh kuliah program Strata-1 Angkatan 2006 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan terdaftar pada semester genap sebagai mahasiswa aktif yang menggunakan ponsel merek Nokia. Berikut adalah gambaran umum responden:

### **1. Jenis Kelamin**

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 8. Hasil penyebaran dan pengisian kuesioner menunjukkan gambaran mengenai jumlah jenis kelamin responden. Hasil tabel menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang responden (36,5%) adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 40 orang responden (63,5%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

**Tabel 8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	23	36,5
2	Perempuan	40	63,5
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

## 2. Usia

**Tabel 9**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Responden (orang)	Persentase (%)
1	19 tahun	5	7,9
2	20 tahun	23	36,5
3	21 tahun	31	49,2
4	22 tahun	4	6,4
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 9. Gambaran responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna ponsel Nokia adalah responden yang berusia 21 tahun sebanyak 31 orang responden (49,2%), kemudian usia 20 tahun sebanyak 23 orang responden (36,5%), usia 19 tahun sebanyak 5 orang responden (7,9%), dan yang paling sedikit adalah usia 22 tahun sebanyak 4 orang responden (6,4%).

## 3. Jumlah Uang Saku per Bulan

Distribusi responden berdasarkan jumlah uang saku dapat dilihat pada tabel 10. Gambaran responden tentang jumlah uang saku per bulan, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden dengan *range* uang saku per bulan Rp.260.000,- sampai dengan kurang dari Rp.370.000,- adalah jumlah yang paling banyak, yaitu terdapat 23 orang responden (36,5%), kemudian dilanjutkan dengan responden dengan uang saku Rp.480.000,- sampai dengan kurang dari Rp.590.000,- sebanyak 18 orang responden (28,6%).

**Tabel 10**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku per Bulan**

No.	Uang Saku per Bulan	Responden (orang)	Persentase (%)
1	150.000 - <260.000	6	9,5
2	260.000 - <370.000	23	36,5
3	370.000 - <480.000	4	6,4
4	480.000 - <590.000	18	28,6
5	590.000 - ≤700.000	12	19,0
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

Responden dengan uang saku Rp.590.000,- sampai dengan Rp. 700.000 sebanyak 12 orang responden (19,0%). Responden dengan uang saku Rp.150.000,- sampai dengan kurang dari Rp.260.000 sebanyak 6 orang responden (9,5%), dan sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah responden dengan uang saku per bulan Rp.370.000,- sampai dengan kurang dari Rp.480.000,- sebanyak 4 orang responden (6,4%) saja.

#### **4. Lama Penggunaan**

Distribusi responden berdasarkan lama penggunaan dapat dilihat pada tabel 11. Hasil tabel tentang gambaran responden dilihat dari lama penggunaan ponsel Nokia menunjukkan bahwa responden dengan lama penggunaan 1 tahun sampai dengan kurang dari 3 tahun sebanyak 17 orang responden (27,0%). Responden dengan lama penggunaan 3 tahun sampai dengan kurang dari 5 tahun sebanyak 21 orang responden (33,3%), sedangkan responden dengan lama penggunaan 5 tahun sampai dengan kurang dari 7 tahun, yaitu sebanyak 18 orang responden (28,6%). Penggunaan selama 7 tahun sampai dengan kurang dari 9 tahun sebanyak 5 orang responden (7,9%), sedangkan responden dengan lama penggunaan 9 tahun sampai dengan 10 tahun sebanyak 2 orang responden (3,2%) saja.

#### **5. Jenis Ponsel yang Digunakan**

Distribusi responden berdasarkan jenis ponsel yang digunakan dapat dilihat pada tabel 12. Hasil tabel tentang gambaran jenis ponsel Nokia yang digunakan oleh responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan ponsel Nokia dengan jenis GSM, yaitu sebanyak 53 orang responden (84,1%), dan tidak ada responden yang hanya menggunakan jenis CDMA, sedangkan responden yang menggunakan keduanya baik GSM maupun CDMA sebanyak 10 orang responden (15,9%).

**Tabel 11**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

No.	Lama Penggunaan	Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 tahun - <3 tahun	17	27,0
2	3 tahun - <5 tahun	21	33,3
3	5 tahun - <7 tahun	18	28,6
4	7 tahun - <9 tahun	5	7,9
5	9 tahun - ≤10 tahun	2	3,2
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

**Tabel 12**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Ponsel yang Digunakan**

No.	Jenis Ponsel Nokia	Responden (orang)	Persentase (%)
1	GSM	53	84,1
2	CDMA	0	0
3	GSM dan CDMA	10	15,9
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

**Tabel 13**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Alasan**

No.	Alasan	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Fitur lengkap (teknologi)	20	31,8
2	Tahan banting (awet)	13	20,6
3	Purna jual tinggi	11	17,5
4	Desain bagus	8	12,7
5	Pengoperasian mudah	6	9,5
6	Alasan lain	5	7,9
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

## 6. Alasan

Alasan responden menggunakan ponsel Nokia dapat dilihat pada tabel 13. Hasil tabel menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang responden (31,8%) menyatakan fitur lengkap sebagai alasan yang dominan dalam pemilihan ponsel Nokia. Tahan banting merupakan

alasan berikutnya, yaitu sebanyak 13 orang responden (20,6%). Alasan purna jual yang tinggi diwakili oleh 11 orang responden (17,5%). Desain yang bagus juga menjadi alasan bagi responden, yaitu sebanyak 8 orang responden (12,7%), dan alasan karena pengoperasian yang mudah sebanyak 6 orang responden (9,5%). Faktor-faktor lain yang berpengaruh juga menjadi alasan bagi 5 orang responden (7,9%) dalam pemilihan ponsel Nokia.

### C. Analisis dan Interpretasi Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner yang telah terkumpul dengan menggambarkan item-item atau butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jumlah skor untuk masing-masing item yang diteliti dan rata-rata skor untuk masing-masing variabel, yaitu:

- a. Skor 1 = jawaban sangat tidak setuju
- b. Skor 2 = jawaban tidak setuju
- c. Skor 3 = jawaban netral
- d. Skor 4 = jawaban setuju
- e. Skor 5 = jawaban sangat setuju

Jawaban-jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut:

#### a. *Brand Image* (X)

##### 1) Variabel Citra Pembuat (X1)

Gambaran jawaban responden terhadap variabel Citra Pembuat dapat dilihat pada tabel 14. Tabel 14 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Citra Pembuat (X1). Berdasarkan 6 item tersebut dapat diketahui mengenai pernyataan-pernyataan dari responden tentang Citra Pembuat (X1) yang terdapat di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Item pertama dari variabel Citra Pembuat (X1) adalah Nokia merupakan perusahaan yang memiliki nama yang besar (X1.1). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (44,4%), setuju 34 orang (54%), tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju 1 orang (1,6%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,41. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden sangat setuju jika Nokia merupakan perusahaan yang memiliki nama yang besar.

Item kedua dari variabel Citra Pembuat (X1) adalah Nokia merupakan sebuah merek yang sudah populer di mata masyarakat (X1.2). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (58,7%), setuju 26 orang (41,3%), tidak ada yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,59. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden sangat setuju dalam menganggap Nokia sebagai sebuah merek yang sudah populer di mata masyarakat.

Item ketiga dari variabel Citra Pembuat (X1) adalah Nokia merupakan perusahaan yang dapat dipercaya (X1.3). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (20,6%), setuju 37 orang (58,7%), netral 13 orang (20,6%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,00. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden setuju dalam menganggap Nokia sebagai perusahaan yang dapat dipercaya.

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (X1)**

No.	Item Pertanyaan	Jumlah		Mean
		Responden	Persentase (%)	
X1.1	Nokia merupakan perusahaan yang memiliki nama yang besar.			
	a. Sangat Setuju	28	44,4	
	b. Setuju	34	54,0	
	c. Netral	0	0,0	
	d. Tidak Setuju	1	1,6	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,41</b>
X1.2	Nokia merupakan sebuah merek yang sudah populer di mata masyarakat.			
	a. Sangat Setuju	37	58,7	
	b. Setuju	26	41,3	
	c. Netral	0	0,0	
	d. Tidak Setuju	0	0,0	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,59</b>
X1.3	Nokia merupakan perusahaan yang dapat dipercaya.			
	a. Sangat Setuju	13	20,6	
	b. Setuju	37	58,7	
	c. Netral	13	20,6	
	d. Tidak Setuju	0	0,0	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,00</b>
X1.4	Nokia menciptakan fitur-fitur ponsel yang dapat mengerti kebutuhan pelanggan.			
	a. Sangat Setuju	16	25,4	

	b. Setuju	37	58,7	
	c. Netral	10	15,9	
	d. Tidak Setuju	0	0,0	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,10</b>
X1.5	Nokia merupakan perusahaan yang inovatif.			
	a. Sangat Setuju	18	28,6	
	b. Setuju	29	46,0	
	c. Netral	14	22,2	
	d. Tidak Setuju	2	3,2	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,00</b>
X1.6	Nokia memiliki <i>counter</i> yang tersebar diberbagai wilayah.			
	a. Sangat Setuju	24	38,1	
	b. Setuju	33	52,4	
	c. Netral	5	7,9	
	d. Tidak Setuju	0	0	
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,6	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,25</b>
			<b>Total Mean</b>	<b>25,35</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

Item keempat dari variabel Citra Pembuat (X1) adalah Nokia menciptakan fitur-fitur ponsel yang dapat mengerti kebutuhan pelanggan (X1.4). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (25,4%), setuju 37 orang (58,7%), netral 10 orang (15,9%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,10. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju dalam menganggap fitur-fitur yang diciptakan Nokia sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Item kelima dari variabel Citra Pembuat (X1) adalah Nokia merupakan perusahaan yang inovatif (X1.5). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (28,6%), setuju 29 orang (46,0%), netral 14 orang (22,2%), tidak setuju 2 orang (3,2%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,00. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Nokia merupakan perusahaan yang inovatif.

Item keenam dari variabel Citra Pembuat (X1) adalah Nokia memiliki *counter* yang tersebar di berbagai wilayah (X1.6). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (38,1%), setuju 33 orang (52,4%), netral 5 orang (7,9%), tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,6%). Rata-rata item yaitu sebesar

4,25. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden sangat setuju dalam menganggap Nokia memiliki *counter* yang tersebar di berbagai wilayah. Berdasarkan deskripsi keenam item dari variabel Citra Pembuat tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi perusahaan Nokia.

## 2) Variabel Citra Pemakai (X2)

Gambaran jawaban responden terhadap variabel Citra Pemakai dapat dilihat pada tabel 15. Tabel 15 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Citra Pemakai (X2). Berdasarkan 5 item tersebut dapat diketahui mengenai pernyataan-pernyataan dari responden tentang Citra Pemakai (X2) yang terdapat di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Item pertama dari variabel Citra Pemakai (X2) adalah ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan umur (X2.1). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (34,9%), setuju 35 orang (55,6%), netral 3 orang (4,8%), tidak setuju 3 orang (4,8%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,21. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden sangat setuju ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan umur.

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X2)**

No.	Item Pertanyaan	Jumlah		Mean
		Responden	Persentase (%)	
X2.1	Ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan umur.			
	a. Sangat Setuju	22	34,9	
	b. Setuju	35	55,6	
	c. Netral	3	4,8	
	d. Tidak Setuju	3	4,8	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,21</b>
X2.2	Ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan bidang pekerjaan.			
	a. Sangat Setuju	23	36,5	
	b. Setuju	36	57,1	
	c. Netral	4	6,3	
	d. Tidak Setuju	0	0,0	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,30</b>
X2.3	Ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern.			
	a. Sangat Setuju	10	15,9	

	b. Setuju	21	33,3	
	c. Netral	19	30,2	
	d. Tidak Setuju	11	17,5	
	e. Sangat Tidak Setuju	2	3,2	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,41</b>
X2.4	Ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang mementingkan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh.			
	a. Sangat Setuju	12	19,0	
	b. Setuju	27	42,9	
	c. Netral	16	25,4	
	d. Tidak Setuju	8	12,7	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,68</b>
X2.5	Ponsel Nokia dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial.			
	a. Sangat Setuju	18	28,6	
	b. Setuju	33	52,4	
	c. Netral	11	17,5	
	d. Tidak Setuju	1	1,6	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,08</b>
			<b>Total Mean</b>	<b>19,68</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

Item kedua dari variabel Citra Pemakai (X2) adalah ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan bidang pekerjaan (X2.2). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (36,5%), setuju 36 orang (57,1%), netral 4 orang (6,3%), tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,30. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden sangat setuju jika ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan bidang pekerjaan.

Item ketiga dari variabel Citra Pemakai (X2) adalah ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern (X2.3). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (15,9%), setuju 21 orang (33,3%), netral 19 orang (30,2%), tidak setuju 11 orang (17,5%), dan sangat tidak setuju 2 orang (3,2%). Rata-rata item yaitu sebesar 3,41. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden setuju dalam menganggap ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern.

Item keempat dari variabel Citra Pemakai (X2) adalah ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang mementingkan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh (X2.4). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (19,0%), setuju 27 orang (42,9%), netral 16 orang (25,4%), tidak setuju 8 orang (12,7%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,68. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan

kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang mementingkan kepraktisan berkomunikasi jarak jauh.

Item kelima dari variabel Citra Pemakai (X2) adalah ponsel Nokia dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial (X2.5). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (28,6%), setuju 33 orang (52,4%), netral 11 orang (17,5%), tidak setuju 1 orang (1,6%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,08. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa ponsel Nokia dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial. Berdasarkan deskripsi kelima item dari variabel Citra Pemakai tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang beranggapan positif mengenai penggunaan ponsel Nokia dari segi pemakai.

### 3) Variabel Citra Produk (X3)

Gambaran jawaban responden terhadap variabel Citra Produk dapat dilihat pada tabel 16. Tabel 16 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Citra Produk (X3). Berdasarkan 7 item tersebut dapat diketahui mengenai pernyataan-pernyataan dari responden tentang Citra Produk (X3) yang terdapat di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X3)**

No.	Item Pertanyaan	Jumlah		Mean
		Responden	Persentase (%)	
X3.1	Ponsel Nokia memiliki fitur yang bermacam-macam.			
	a. Sangat Setuju	22	34,9	
	b. Setuju	35	55,6	
	c. Netral	4	6,3	
	d. Tidak Setuju	2	3,2	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,22</b>
X3.2	Ponsel Nokia memiliki desain yang menarik.			
	a. Sangat Setuju	15	23,8	
	b. Setuju	34	54,0	
	c. Netral	13	20,6	
	d. Tidak Setuju	1	1,6	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,00</b>
X3.3	Ponsel Nokia memiliki kemudahan dalam pengoperasian.			
	a. Sangat Setuju	27	42,9	
	b. Setuju	32	50,8	
	c. Netral	4	6,3	
	d. Tidak Setuju	0	0,0	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,37</b>
X3.4	Ponsel Nokia memiliki harga jual yang tinggi.			
	a. Sangat Setuju	26	41,3	

	b. Setuju	27	42,9	
	c. Netral	6	9,5	
	d. Tidak Setuju	4	6,3	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,19</b>
X3.5	Menggunakan ponsel Nokia dapat memudahkan responden dalam berkomunikasi jarak jauh.			
	a. Sangat Setuju	17	27,0	
	b. Setuju	26	41,3	
	c. Netral	14	22,2	
	d. Tidak Setuju	6	9,5	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,86</b>
X3.6	Ponsel Nokia merupakan produk ponsel yang tidak mudah rusak (tahan lama).			
	a. Sangat Setuju	21	33,3	
	b. Setuju	16	25,4	
	c. Netral	17	27,0	
	d. Tidak Setuju	9	14,3	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,78</b>
X3.7	Ponsel Nokia dianggap memiliki kualitas yang tinggi.			
	a. Sangat Setuju	20	31,7	
	b. Setuju	16	25,4	
	c. Netral	23	36,5	
	d. Tidak Setuju	4	6,3	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,83</b>
			<b>Total Mean</b>	<b>28,25</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

Item pertama dari variabel Citra Produk (X3) adalah ponsel Nokia memiliki fitur yang bermacam-macam (X3.1). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (34,9%), setuju 35 orang (55,6%), netral 4 orang (6,3%), tidak setuju 2 orang (3,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,22. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden sangat setuju dalam menganggap ponsel Nokia memiliki fitur yang bermacam-macam.

Item kedua dari variabel Citra Produk (X3) adalah ponsel Nokia memiliki desain yang menarik (X3.2). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (23,8%), setuju 34 orang (54,0%), netral 13 orang (20,6%), tidak setuju 1 orang (1,6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,00. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden setuju dalam menganggap bahwa ponsel Nokia memiliki desain yang menarik.

Item ketiga dari variabel Citra Produk (X3) adalah ponsel Nokia memiliki kemudahan dalam pengoperasian (X3.3). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (42,9%), setuju 32 orang (50,8%), netral 4 orang (6,3%), tidak ada yang menjawab tidak setuju dan

sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,37. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa hampir seluruh responden sangat setuju menganggap ponsel Nokia memiliki kemudahan dalam pengoperasian.

Item keempat dari variabel Citra Produk (X3) adalah ponsel Nokia memiliki purna jual yang tinggi (X3.4). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (41,3%), setuju 27 orang (42,9%), netral 6 orang (9,5%), tidak setuju 4 orang (6,3%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,19. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju jika ponsel Nokia memiliki purna jual yang tinggi.

Item kelima dari variabel Citra Produk (X3) adalah ponsel Nokia dapat memudahkan responden dalam berkomunikasi jarak jauh (X3.5). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (27,0%), setuju 26 orang (41,3%), netral 14 orang (22,2%), tidak setuju 6 orang (9,5%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,86. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju jika dengan menggunakan ponsel Nokia dapat memudahkan mereka dalam berkomunikasi jarak jauh.

Item keenam dari variabel Citra Produk (X3) adalah ponsel Nokia merupakan produk ponsel yang tidak mudah rusak (tahan lama) (X3.6). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (33,3%), setuju 16 orang (25,4%), netral 17 orang (27,0%), tidak setuju 9 orang (14,3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,78. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa sebagian responden setuju jika ponsel Nokia merupakan produk ponsel yang tidak mudah rusak (tahan lama).

Item ketujuh dari variabel Citra Produk (X3) adalah ponsel Nokia dianggap memiliki kualitas yang tinggi (X3.7). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (31,7%), 16 orang (25,4%), 23 orang (36,5%), 4 orang (6,3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,83. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden setuju jika ponsel Nokia memiliki kualitas yang tinggi. Berdasarkan deskripsi ketujuh item dari variabel Citra Produk tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang beranggapan positif mengenai produk ponsel Nokia.

## b. Keputusan Pembelian (Y)

### 1) Variabel Keputusan Pembelian

Gambaran jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 17. Tabel 17 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan 8 item tersebut dapat diketahui mengenai pernyataan-pernyataan dari responden tentang Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Item pertama dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena merasa membutuhkan alat bantu komunikasi (Y1). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (23,8%), setuju 39 orang (61,9%), netral 8 orang (12,7%), tidak setuju 1 orang (1,6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,08. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa faktor merasa membutuhkan alat bantu komunikasi menjadi dorongan yang kuat bagi responden untuk membeli ponsel Nokia.

Item kedua dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena mendapat rekomendasi/saran dari orang lain (Y2). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (4,8%), setuju 23 orang (36,5%), netral 15 orang (23,8%), tidak setuju 21 orang (33,3%), dan sangat tidak setuju hanya 1 orang (1,6%). Rata-rata item yaitu sebesar 3,10. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden dalam membeli ponsel Nokia bukan karena rekomendasi/saran dari orang lain.

**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item Pertanyaan	Jumlah		Mean
		Responden	Persentase (%)	
Y1	Responden membeli ponsel Nokia karena merasa membutuhkan alat bantu komunikasi.			
	a. Sangat Setuju	15	23,8	
	b. Setuju	39	61,9	
	c. Netral	8	12,7	
	d. Tidak Setuju	1	1,6	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,08</b>
Y2	Responden membeli ponsel Nokia karena mendapat rekomendasi/saran dari orang lain.			
	a. Sangat Setuju	3	4,8	
	b. Setuju	23	36,5	
	c. Netral	15	23,8	
	d. Tidak Setuju	21	33,3	
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,6	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,10</b>
Y3	Responden membeli ponsel Nokia karena mendapat informasi dari iklan/media massa.			
	a. Sangat Setuju	6	9,5	
	b. Setuju	39	61,9	
	c. Netral	10	15,9	
	d. Tidak Setuju	8	12,7	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	

	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,68</b>
Y4	Responden membeli ponsel Nokia karena sudah kebiasaan memakai Nokia sebelumnya.			
	a. Sangat Setuju	11	17,5	
	b. Setuju	26	41,3	
	c. Netral	12	19,0	
	d. Tidak Setuju	14	22,2	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,54</b>
Y5	Responden membeli ponsel Nokia karena percaya pada reputasi (nama baik) perusahaan.			
	a. Sangat Setuju	20	31,7	
	b. Setuju	25	39,7	
	c. Netral	14	22,2	
	d. Tidak Setuju	4	6,3	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,97</b>
Y6	Responden membeli ponsel Nokia karena fasilitas yang diberikan sesuai dengan keinginan/harapan responden.			
	a. Sangat Setuju	17	27,0	
	b. Setuju	32	50,8	
	c. Netral	12	19,0	
	d. Tidak Setuju	2	3,2	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,02</b>
Y7	Responden membeli ponsel Nokia karena merupakan merek yang disukai.			
	a. Sangat Setuju	15	23,8	
	b. Setuju	27	42,9	
	c. Netral	16	25,4	
	d. Tidak Setuju	5	7,9	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>3,83</b>
Y8	Responden membeli ponsel Nokia karena merupakan merek berkualitas.			
	a. Sangat Setuju	25	39,7	
	b. Setuju	19	30,2	
	c. Netral	18	28,6	
	d. Tidak Setuju	1	1,6	
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0,0	
	<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	<b>4,08</b>
			<b>Total Mean</b>	<b>30,3</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

Item ketiga dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena mendapat informasi dari iklan/media massa (Y3). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (9,5%), setuju 39 orang (61,9%), netral 10 orang (15,9%), tidak setuju 8 orang (12,7%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,68. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden dalam membeli ponsel Nokia karena banyak mendapat informasi dari iklan/media massa.

Item keempat dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena sudah kebiasaan memakai Nokia sebelumnya (Y4). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju

sebanyak 11 orang (17,5%), setuju 26 orang (41,3%), netral 12 orang (19,0%), tidak setuju 14 orang (22,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,54. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden dalam membeli ponsel Nokia karena sering/terbiasa memakai Nokia sebelumnya.

Item kelima dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena percaya pada reputasi (nama baik) perusahaan (Y5). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (31,7%), setuju 25 orang (39,7%), netral 14 orang (22,2%), tidak setuju 4 orang (6,3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,97. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden dalam membeli ponsel Nokia karena percaya pada reputasi (nama baik) perusahaan.

Item keenam dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena fasilitas yang diberikan sesuai dengan keinginan/harapan responden (Y6). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (27,0%), setuju 32 orang (50,8%), netral 12 orang (19,0%), tidak setuju 2 orang (3,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,02. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden membeli ponsel Nokia karena fasilitasnya sudah sesuai dengan keinginan/harapan mereka.

Item ketujuh dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena Nokia merupakan merek yang disukai (Y7). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (23,8%), setuju 27 orang (42,9%), netral 16 orang (25,4%), tidak setuju 5 orang (7,9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 3,83. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden membeli ponsel Nokia karena Nokia merupakan merek yang mereka sukai.

Item kedelapan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah responden membeli ponsel Nokia karena Nokia merupakan merek yang berkualitas (Y8). Item tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (39,7%), setuju 19 orang (30,2%), netral 18 orang (28,6%), tidak setuju 1

orang (1,6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata item yaitu sebesar 4,08. Deskripsi tersebut dapat menunjukkan kesimpulan bahwa responden membeli ponsel Nokia karena Nokia merupakan merek yang berkualitas. Berdasarkan deskripsi kedelapan item dari variabel Keputusan Pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli ponsel Nokia.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dengan menggunakan regresi linier dilakukan untuk mencari pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas (*independent*), yaitu variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 18. Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui besarnya pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel X dengan variabel Y.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F hitung sebesar 23,104 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa F hitung  $>$  F tabel ( $23,104 > 2,76$ ) atau Sig F  $<$  5% ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

**Tabel 18**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Parsial**  
**antara Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dengan**  
**Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Y)**

Variabel		Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Probabilitas t hitung	Keterangan
Bebas	Terikat					
X1	Y	0,635	0,366	2,618	0,011	Signifikan
X2		0,074	0,049	0,404	0,688	Tidak Signifikan
X3		0,405	0,383	2,672	0,010	Signifikan

Konstanta	=	1,287
R	=	0,735
R Square	=	0,540
Adjusted R Square	=	0,517
F hitung	=	23,104
F tabel	=	2,76
Probabilitas F hitung	=	0,000
t tabel	=	1,9996
n	=	63
$\alpha$	=	0,05

Sumber: Data primer (diolah), 2009.

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X), yaitu variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dilihat dari nilai R Square, yaitu sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel, yaitu Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 54%, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel bebas yang diteliti, misalnya harga, selera, dan lain-lain. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,287 + 0,635X1 + 0,074X2 + 0,405X3.$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,287 menunjukkan bahwa apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,287. Dengan kata lain, bahwa tingkat Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai konstanta tersebut.
- Variabel Citra Pembuat (X1) sebesar 0,635 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa dengan menguatnya Citra Pembuat akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pengguna ponsel Nokia.
- Variabel Citra Pemakai (X2) sebesar 0,074 dengan tanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa dengan menguatnya Citra Pemakai akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pengguna ponsel Nokia.

- d. Variabel Citra Produk (X3) sebesar 0,405 dengan tanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa dengan menguatnya Citra Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pengguna ponsel Nokia.

Secara umum, dapat diartikan bahwa masing-masing variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli ponsel Nokia.

### 3. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara sebuah variabel bebas dengan variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y), maka dapat dilihat melalui hasil pengujian antara variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai t hitung yang paling besar. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Citra Pembuat (X1)

Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b1) sebesar 0,635 dengan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,618 > 1,9996$ ) atau  $\text{Sig } t < 5\%$  ( $0,011 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh nama besar perusahaan, merek yang sudah populer, kredibilitas perusahaan, kemampuan perusahaan dalam menciptakan fitur ponsel, perusahaan yang inovatif, dan jaringan perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### b. Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Citra Pemakai (X2)

Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Pemakai (X2) mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b2) sebesar 0,074 dengan nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,404 < 1,9996$ ) atau  $\text{Sig } t > 5\%$  ( $0,688 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh ponsel yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan umur, kalangan bidang pekerjaan, pemakaian oleh konsumen

bergaya hidup modern, pemakaian oleh konsumen yang mementingkan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh, dan dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### c. Hasil Pengujian Secara Parsial terhadap Variabel Citra Produk (X3)

Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,405 dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,672 > 1,9996$ ) atau  $\text{Sig } t < 5\%$  ( $0,010 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian dan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh fitur yang lengkap, desain yang menarik, pengoperasian yang mudah, purna jual yang tinggi, kemudahan berkomunikasi jarak jauh, ponsel yang tidak mudah rusak (tahan lama), dan memiliki kualitas yang tinggi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembuktian untuk mengetahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat dari hasil regresi parsial dan interpretasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hanya variabel Citra Pembuat (X1) dan Citra Produk (X3) yang memiliki pengaruh signifikan, tetapi untuk variabel Citra Pemakai (X2) menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan, yang dapat ditunjukkan nilai dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,404 < 1,9996$ ) atau  $\text{Sig } t > 5\%$  ( $0,688 > 0,05$ ).

Pembuktian untuk menunjukkan variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dilakukan dengan melihat nilai  $t$  hitung terbesar dari masing-masing variabel bebas (X). Berdasarkan hasil analisis regresi parsial dan interpretasi data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Citra Produk (X3) merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena memiliki nilai  $t$  hitung terbesar, yaitu sebesar 2,672.

## 4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga yang sudah dirumuskan. Hasil uji hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil regresi linier berganda (Uji F) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $23,104 > 2,76$ ) atau Sig F  $<$  5% ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil regresi parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Citra Pembuat (X1) dan variabel Citra Produk (X3) yang mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), tetapi untuk variabel Citra Pemakai (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel atau Sig t  $<$  5%. Variabel Citra Pembuat (X1) mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,618 > 1,9996$ ) atau Sig t  $<$  5% ( $0,011 < 0,05$ ), yaitu positif dan signifikan. Variabel Citra Pemakai (X2) mempunyai nilai t hitung  $<$  t tabel ( $0,404 < 1,9996$ ) atau Sig t  $>$  5% ( $0,688 > 0,05$ ), yaitu positif tetapi tidak signifikan, dan variabel Citra Produk (X3) mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,672 > 1,9996$ ) atau Sig t  $<$  5% ( $0,010 < 0,05$ ), yaitu positif dan signifikan.

c. Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa variabel Citra Produk (X3) berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Produk (X3) terbukti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil t hitung yang diperoleh merupakan t hitung terbesar yaitu sebesar 2,672. Hasil t hitung ini merupakan t hitung terbesar karena t hitung variabel lain

adalah lebih kecil, yaitu Citra Pembuat (X1) sebesar 2,618, dan Citra Pemakai (X2) sebesar 0,404.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep *Brand Image*, yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), tetapi secara parsial hanya variabel Citra Pembuat (X1) dan Citra Produk (X3) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Adapun pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Citra Pembuat (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Citra Pembuat, penelitian ini mampu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Popularitas perusahaan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ponsel Nokia. Kredibilitas perusahaan Nokia sebagai perusahaan yang dapat dipercaya bagi pelanggan mampu mempertahankan pasar untuk terus membeli produk Nokia. Kemampuan Nokia dalam usahanya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan selalu melakukan inovasi-inovasi baru serta memiliki jaringan perusahaan yang cukup luas dengan tersebarnya berbagai *counter* di berbagai wilayah dapat memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Untuk tetap mempertahankan citra positif yang melekat pada perusahaan, maka sebaiknya perusahaan membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung dengan menjaga kredibilitas dan nama besar perusahaan. Kebijakan yang dilakukan misalnya dengan selalu berusaha untuk menciptakan produk ponsel yang berkualitas dan selalu melakukan inovasi-inovasi baru, sehingga kredibilitas dan nama besar Nokia akan tetap terjaga dan selalu positif di mata konsumen.

##### **2. Pengaruh Citra Pemakai (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Citra Pemakai, penelitian ini mampu menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari segi Citra Pemakai, pengguna ponsel Nokia dicitrakan sebagai konsumen yang bergaya hidup modern, mementingkan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh, dan pengguna ponsel Nokia adalah di semua kalangan umur, kalangan bidang pekerjaan, dan semua kalangan kelas sosial. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa variabel Citra Pemakai tidak mempunyai pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian ponsel Nokia tidak

memprioritaskan persepsi mereka pada Citra Pemakai sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian, tetapi variabel ini tetap memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, persepsi konsumen yang menganggap ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan umur, berbagai kalangan bidang pekerjaan, dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern, dapat dipakai oleh semua kalangan sosial, dan dipakai oleh konsumen yang mementingkan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian ponsel Nokia, hanya saja tidak signifikan.

### **3. Pengaruh Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Citra Produk, penelitian ini mampu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Produk tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk *brand image* yang kuat guna mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Melalui *brand image* yang kuat, maka akan terbentuk adanya perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil pengujian yang signifikan secara garis besar menunjukkan bahwa atribut produk Nokia, manfaatnya bagi konsumen, dan jaminan kualitas ponsel Nokia dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Fitur yang bermacam-macam, desain yang menarik, dan kemudahan dalam pengoperasian mampu memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Purna jual yang tinggi serta memiliki kualitas tinggi sebagai produk ponsel yang tidak mudah rusak dapat meningkatkan daya beli konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan melakukan kebijakan dalam mempertahankan kualitas produk, misalnya dengan selalu menciptakan fitur-fitur yang semakin lengkap, desain yang semakin menarik, warna dan suara yang semakin jernih, sehingga Nokia dapat selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya konsumen merasa puas dan dapat menciptakan loyalitas merek yang akhirnya berdampak positif pula bagi perusahaan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ponsel Nokia, maka hasil penelitiannya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara bersama (simultan) variabel *Brand Image* yang meliputi Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian secara terpisah (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Citra Pembuat, penelitian ini mampu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan perusahaan yang luas dapat menarik konsumen sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  - b. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Citra Pemakai, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi tentang pengguna, gaya hidup/kepribadiannya, serta kelas sosial mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.
  - c. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Citra Produk, penelitian ini mampu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa atribut produk ponsel Nokia, manfaat yang dirasakan bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan kualitas dari ponsel Nokia itu sendiri terbukti sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian ponsel Nokia.
3. Penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh dominan dari variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Produk sebagai variabel dominan, yang didasarkan pada variabel yang memiliki nilai  $t$  hitung terbesar, yaitu 2,672. Hal tersebut menunjukkan bahwa penciptaan produk ponsel Nokia ditinjau dari segi

produknya itu sendiri mampu membentuk persepsi yang positif dan menjadikan pertimbangan pertama bagi konsumen dalam membeli ponsel Nokia.

## B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Citra Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hal ini dapat dijadikan suatu bentuk informasi bagi pihak Nokia untuk dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas ponsel agar dapat membentuk *image* yang positif di benak konsumen, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian atau bahkan mampu menarik konsumen baru, yang nantinya dapat menciptakan suatu loyalitas merek dan memberi keuntungan bagi Nokia.
2. Sebaiknya untuk variabel-variabel lain dari *Brand Image* yang terdiri dari Citra Pembuat dan Citra Pemakai juga perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk ponsel yang ditawarkan oleh Nokia. Perusahaan dapat terus menciptakan ponsel yang semakin berkualitas agar *image* Nokia sebagai Citra Pembuat dapat lebih baik, dan perusahaan mampu untuk terus menciptakan *image* Nokia dari segi Citra Pemakai yang lebih baik dan positif bagi konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen baru dan tetap mampu mempertahankan konsumen yang lama, sehingga dapat dijadikan upaya dalam mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas.

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku:**

Anandya, Dudi & Heru Suprihhadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Malang: Bayumedia.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: GHALIA INDONESIA.

Irawan; Faried Wijaya M. & M.N. Sudjoni. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: PT. BPFE.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny & Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

\_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Bandung: Bayumedia Publishing.

Susanto, A.B & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Sutisna & Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

### **Skripsi:**

Adelina, Rosa. 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Semeru Malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Fariyah, Ummi. 2006. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Mineral Galon Merek Aqua*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Riyanto. Mada. 2006. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Isuzu Panther di Kota Malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

### **Internet:**

Anonymous. 2008. *Landasan Teori Tentang Pengaruh Nama Merek Favorable Brand Favorable Terhadap Persepsi Produk oleh Konsumen*, diakses pada tanggal 3 Januari 2009 dari <http://awad23.wordpress.com/2008/06/25/landasan-teori-tentang-pengaruh-nama-merek-favorable-brand-favorable-terhadap-persepsi-produk-oleh-konsumen-2000/>.

Berliani. 2008. *Brand Equity*, diakses pada tanggal 17 November 2008 dari <http://berliani.890m.com>.

Chandra, Tintin. tt. *Customer*, diakses pada tanggal 3 Januari 2009 dari [http://www.geocities.com/tin\\_chan\\_sk/Manaj\\_Pemasaran5.htm](http://www.geocities.com/tin_chan_sk/Manaj_Pemasaran5.htm).

Nedi's Site. 2008. *Hubungan Citra Merek Brand Image dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*, diakses pada tanggal 3 Januari 2009 dari [http://thewinnerlife.multiply.com/journal/item/52/Hubungan\\_Citra\\_Merek\\_Brand\\_Image\\_dan\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Studi\\_Kasus\\_Bank\\_Muamalat\\_Indonesia\\_Palembang](http://thewinnerlife.multiply.com/journal/item/52/Hubungan_Citra_Merek_Brand_Image_dan_Keputusan_Pembelian_Studi_Kasus_Bank_Muamalat_Indonesia_Palembang)

Prasetya, Heru. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Ponsel Nokia*, diakses pada tanggal 27 April 2009 dari <http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/teknologi-informasi/1id71210.html>.

Suyanto. 2008. *Strategi Membangun Merek*, diakses pada tanggal 22 Januari 2009 dari <http://msuyanto.com/articles.php?itemid=245>.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

~ LAMPIRAN ~



**Lampiran 1**

Nomor Responden  
(diisi oleh peneliti)

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN”**

**(Survey Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Ponsel Nokia)**

Kuesioner ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer tentang penelitian ini. Hasil pengumpulan data primer yang sekaligus sebagai jawaban Saudara sebagai pengguna ponsel Nokia sangat berguna untuk penyusunan skripsi saya, sebagai persyaratan untuk menempuh gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saya sangat berharap Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Segala identitas dan jawaban Saudara/i tidak akan dipublikasikan dan kerahasiaannya sangat dijamin dan dipertanggungjawabkan.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Suharyono, MA**  
**NIP. 130 368 759**

**Drs. Wasis A. Latief, MP**  
**NIP. 130 682 588**

**Peneliti**

**Vironica Suryawati**  
**NIM. 0510320161**

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Mohon diisi dan pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan mencontreng (√) jawaban sesuai dengan pilihan Saudara/i.

1. Nama (sesuai presensi) : .....
2. NIM : .....
3. Jenis Kelamin :  L /  P
4. Usia saat ini : ..... tahun
5. Berapakah jumlah uang saku Anda per bulan (*tidak termasuk sewa kamar*):  
.....
6. Apakah Anda pengguna ponsel Nokia?  Ya /  Tidak
7. Berapa lama Anda menggunakan ponsel Nokia?  
(sebutkan): ..... bln / thn
8. Nokia tipe apa yang Anda gunakan saat ini? (*boleh lebih dari satu*)  
 GSM, (sebutkan): .....

CDMA, (sebutkan): .....

Alasan: .....

.....

.....

.....

### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Berilah tanda (√) pada kolom yang Anda pilih.

Keterangan:

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**N : Netral**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**BRAND IMAGE****1. Citra Pembuat (X1)**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut Anda, Nokia merupakan perusahaan yang memiliki nama yang besar.					
2. Menurut Anda, Nokia merupakan sebuah merek yang sudah populer di mata masyarakat.					
3. Menurut Anda, Nokia merupakan perusahaan yang dapat dipercaya.					
4. Menurut Anda, Nokia menciptakan fitur-fitur ponsel yang dapat mengerti kebutuhan pelanggan.					
5. Menurut Anda, Nokia merupakan perusahaan yang inovatif.					
6. Menurut Anda, Nokia memiliki <i>counter</i> yang tersebar di berbagai wilayah.					

**2. Citra Pemakai (X2)**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut Anda, ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan umur.					
2. Menurut Anda, ponsel Nokia dapat dipakai oleh berbagai kalangan bidang pekerjaan.					
3. Menurut Anda, ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern.					
4. Menurut Anda, ponsel Nokia dipakai oleh konsumen yang mementingkan kepraktisan dalam berkomunikasi jarak jauh.					
5. Menurut Anda, ponsel Nokia dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial.					

### 3. Citra Produk (X3)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut Anda, ponsel Nokia memiliki fitur yang bermacam-macam.					
2. Menurut Anda, ponsel Nokia memiliki desain yang menarik.					
3. Menurut Anda, ponsel Nokia memiliki kemudahan dalam pengoperasian.					
4. Menurut Anda, ponsel Nokia memiliki harga jual yang tinggi.					
5. Menurut Anda, dengan menggunakan ponsel Nokia dapat memudahkan Anda dalam berkomunikasi jarak jauh.					
6. Menurut Anda, ponsel Nokia merupakan produk ponsel yang tidak mudah rusak (tahan lama).					
7. Menurut Anda, ponsel Nokia dianggap memiliki kualitas yang tinggi.					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1. Anda membeli ponsel Nokia karena Anda merasa membutuhkan alat bantu komunikasi.					
2. Anda membeli ponsel Nokia karena mendapat rekomendasi/saran dari orang lain.					
3. Anda membeli ponsel Nokia karena Anda mendapat informasi dari iklan/media massa.					
4. Anda membeli ponsel Nokia karena sudah kebiasaan memakai Nokia sebelumnya.					
5. Anda membeli ponsel Nokia karena percaya pada reputasi (nama baik) perusahaan.					
6. Anda membeli ponsel Nokia karena fasilitas yang diberikan sesuai dengan keinginan/harapan Anda.					
7. Anda membeli ponsel Nokia karena Nokia merupakan merek yang Anda sukai.					
8. Anda membeli ponsel Nokia karena Nokia merupakan merek yang berkualitas.					

Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden

N	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y			
1	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	1	4	3	3	3	3	2	2	2	0	3	3	4	3	3	4	3	3	2	6	
2	5	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	2	
3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	2	7	
4	4	5	4	3	2	3	1	4	4	2	3	4	1	3	4	3	5	2	3	3	2	3	5	3	3	2	3	2	2	3	2	3	
5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	5	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	
6	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	1	4	3	4	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	0	
7	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	6	
8	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	2	3	1	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	7	
9	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
10	5	5	4	4	4	4	6	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3	2	4	
11	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	1	4	4	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	0	
12	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	2	4	4	5	4	5	3	3	2	4	2	4	5	4	4	5	5	5	3	3	
13	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	
14	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	0	
15	5	4	5	5	4	5	8	4	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	7
16	4	4	4	5	5	5	2	5	5	2	2	3	1	5	5	5	4	3	3	4	2	9	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	0
17	5	5	5	4	4	5	8	2	4	2	2	4	1	4	4	5	4	5	5	4	3	1	5	1	5	4	5	5	5	5	5	3	5
18	5	5	4	4	5	1	4	4	4	1	4	3	1	5	3	4	5	2	5	5	2	9	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	0
19	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	6
20	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	1	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	
21	4	5	4	5	5	5	8	4	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	6	4	3	3	4	3	4	3	3	2	7	
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	9	
23	5	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
24	4	5	4	4	4	5	6	5	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	3	2	6	4	2	4	4	3	3	4	4	2	8	
25	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	0	7	4	4	2	2	4	3	3	4	2	6	
26	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	0
28	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	7
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	0	8	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4
30	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	2	4	1	4	4	5	4	2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	5	3	3	2	7	
31	4	4	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	6	
32	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	0	6	4	2	3	3	4	4	3	4	2	7	
33	5	5	4	4	5	5	8	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	2	3	4	4	3	2	6	
34	5	5	5	3	2	4	2	4	4	3	3	3	1	2	3	4	5	3	5	5	2	7	4	3	4	4	5	2	4	5	3	1	
35	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	1	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	2	





### Lampiran 3: HASIL DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

#### Variabel Citra Pembuat (X1) Frequencies

##### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	63	63	63	63	63	63
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,41	4,59	4,00	4,10	4,00	4,25
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	5	4	4	4	4
Std. Deviation		,59	,50	,65	,64	,80	,74
Variance		,34	,25	,42	,41	,65	,55
Range		3	1	2	2	3	4
Minimum		2	4	3	3	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

#### Frequency Table

##### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	4	34	54,0	54,0	55,6
	5	28	44,4	44,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

##### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	41,3	41,3	41,3
	5	37	58,7	58,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

##### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	20,6	20,6	20,6
	4	37	58,7	58,7	79,4
	5	13	20,6	20,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

## Lanjutan Lampiran 3

## X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 3	10	15,9	15,9	15,9
4	37	58,7	58,7	74,6
5	16	25,4	25,4	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 2	2	3,2	3,2	3,2
3	14	22,2	22,2	25,4
4	29	46,0	46,0	71,4
5	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	1	1,6	1,6	1,6
3	5	7,9	7,9	9,5
4	33	52,4	52,4	61,9
5	24	38,1	38,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

### Variabel Citra Pemakai (X2) Frequencies

## Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	63	63	63	63	63
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,21	4,30	3,41	3,68	4,08
Median		4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,74	,59	1,06	,93	,73
Variance		,55	,34	1,12	,87	,53
Range		3	2	4	3	3
Minimum		2	3	1	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

## Lanjutan Lampiran 3

## Frequency Table

## X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4,8	4,8	4,8
3	3	4,8	4,8	9,5
4	35	55,6	55,6	65,1
5	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	6,3	6,3	6,3
4	36	57,1	57,1	63,5
5	23	36,5	36,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3,2	3,2	3,2
2	11	17,5	17,5	20,6
3	19	30,2	30,2	50,8
4	21	33,3	33,3	84,1
5	10	15,9	15,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	12,7	12,7	12,7
3	16	25,4	25,4	38,1
4	27	42,9	42,9	81,0
5	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,6	1,6	1,6
3	11	17,5	17,5	19,0
4	33	52,4	52,4	71,4
5	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## Variabel Citra Produk (X3) Frequencies

### Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	63	63	63	63	63	63	63
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,22	4,00	4,37	4,19	3,86	3,78	3,83
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	5	3
Std. Deviation		,71	,72	,60	,86	,93	1,07	,96
Variance		,50	,52	,36	,74	,87	1,14	,92
Range		3	3	2	3	3	3	3
Minimum		2	2	3	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

## Frequency Table

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3,2	3,2	3,2
	3	4	6,3	6,3	9,5
	4	35	55,6	55,6	65,1
	5	22	34,9	34,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	13	20,6	20,6	22,2
	4	34	54,0	54,0	76,2
	5	15	23,8	23,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6,3	6,3	6,3
	4	32	50,8	50,8	57,1
	5	27	42,9	42,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

## Lanjutan Lampiran 3

## X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	4	6,3	6,3	6,3
	3	6	9,5	9,5	15,9
	4	27	42,9	42,9	58,7
	5	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

## X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	6	9,5	9,5	9,5
	3	14	22,2	22,2	31,7
	4	26	41,3	41,3	73,0
	5	17	27,0	27,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

## X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	9	14,3	14,3	14,3
	3	17	27,0	27,0	41,3
	4	16	25,4	25,4	66,7
	5	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

## X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	4	6,3	6,3	6,3
	3	23	36,5	36,5	42,9
	4	16	25,4	25,4	68,3
	5	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

## Variabel Keputusan Pembelian (Y) Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	63	63	63	63	63	63	63	63
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,08	3,10	3,68	3,54	3,97	4,02	3,83	4,08
Median		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	5
Std. Deviation		,66	,98	,82	1,03	,90	,77	,89	,87
Variance		,43	,96	,67	1,06	,81	,60	,79	,75
Range		3	4	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	1	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

### Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	8	12,7	12,7	14,3
	4	39	61,9	61,9	76,2
	5	15	23,8	23,8	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	2	21	33,3	33,3	34,9
	3	15	23,8	23,8	58,7
	4	23	36,5	36,5	95,2
	5	3	4,8	4,8	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	12,7	12,7	12,7
	3	10	15,9	15,9	28,6
	4	39	61,9	61,9	90,5
	5	6	9,5	9,5	100,0
Total		63	100,0	100,0	

## Lanjutan Lampiran 3

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	14	22,2	22,2	22,2
	3	12	19,0	19,0	41,3
	4	26	41,3	41,3	82,5
	5	11	17,5	17,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	4	6,3	6,3	6,3
	3	14	22,2	22,2	28,6
	4	25	39,7	39,7	68,3
	5	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	2	3,2	3,2	3,2
	3	12	19,0	19,0	22,2
	4	32	50,8	50,8	73,0
	5	17	27,0	27,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	5	7,9	7,9	7,9
	3	16	25,4	25,4	33,3
	4	27	42,9	42,9	76,2
	5	15	23,8	23,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	18	28,6	28,6	30,2
	4	19	30,2	30,2	60,3
	5	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

#### Lampiran 4: HASIL UJI VALIDITAS

#### Variabel Citra Pembuat (X1) Correlations

Correlations		Citra Pembuat
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,659** ,000 63
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,607** ,000 63
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,654** ,000 63
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,756** ,000 63
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,749** ,000 63
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,584** ,000 63
Citra Pembuat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 , 63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Lanjutan Lampiran 4**

**Variabel Citra Pemakai (X2)  
Correlations**

Correlations		Citra Pemakai
X2.1	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X2.2	Pearson Correlation	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X2.3	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X2.4	Pearson Correlation	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X2.5	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
Citra Pemakai	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,
	N	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Lanjutan Lampiran 4

Variabel Citra Produk (X3)  
Correlations

		Citra Produk
X3.1	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X3.2	Pearson Correlation	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X3.3	Pearson Correlation	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X3.4	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X3.5	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X3.6	Pearson Correlation	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
X3.7	Pearson Correlation	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	63
Citra Produk	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,
	N	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Lanjutan Lampiran 4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)  
Correlations

## Correlations

		Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,531** ,000 63
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,369** ,003 63
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,604** ,000 63
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,703** ,000 63
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,825** ,000 63
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,580** ,000 63
Y.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,867** ,000 63
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,768** ,000 63
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 , 63

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

## Lampiran 5: HASIL UJI RELIABILITAS

### Variabel Citra Pembuat (X1) Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	20,9365	5,2217	,5019	,7070
X1.2	20,7619	5,5714	,4655	,7194
X1.3	21,3492	5,1019	,4742	,7129
X1.4	21,2540	4,7732	,6165	,6735
X1.5	21,3492	4,3922	,5557	,6904
X1.6	21,0952	5,1843	,3492	,7523

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 63,0

N of Items = 6

Alpha = ,7464

### Variabel Citra Pemakai (X2) Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	15,4762	6,8664	,3707	,7796
X2.2	15,3810	6,8848	,5327	,7403
X2.3	16,2698	4,7163	,6604	,6866
X2.4	16,0000	5,3226	,6238	,6971
X2.5	15,6032	6,2110	,5889	,7153

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 63,0

N of Items = 5

Alpha = ,7699

## Lanjutan Lampiran 5

### Variabel Citra Produk (X3)

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	24,0159	15,3707	,4883	,8449
X3.2	24,2381	15,0553	,5381	,8389
X3.3	23,8730	14,8868	,7126	,8226
X3.4	24,0476	13,7235	,6461	,8232
X3.5	24,3810	13,7558	,5720	,8353
X3.6	24,4603	12,5750	,6399	,8275
X3.7	24,4127	12,5366	,7527	,8051

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 63,0 N of Items = 7

Alpha = ,8496

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	26,2063	18,0051	,4176	,8016
Y.2	27,1905	18,3825	,1685	,8427
Y.3	26,6032	16,9206	,4691	,7949
Y.4	26,7460	15,2248	,5569	,7832
Y.5	26,3175	14,8008	,7457	,7522
Y.6	26,2698	17,2970	,4455	,7979
Y.7	26,4603	14,5105	,8046	,7428
Y.8	26,2063	15,4567	,6671	,7657

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 63,0 N of Items = 8

Alpha = ,8090

## Lampiran 6: HASIL UJI REGRESI

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Pembuat <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,540	,517	3,17

- a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Pembuat

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697,517	3	232,506	23,104	,000 <sup>a</sup>
	Residual	593,753	59	10,064		
	Total	1291,270	62			

- a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Pembuat  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	3,961		,325	,746
	Citra Pembuat	,635	,243	,366	2,618	,011
	Citra Pemakai	,074	,184	,049	,404	,688
	Citra Produk	,405	,152	,383	2,672	,010

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Curriculum Vitae



- Nama : Vironica Suryawati
- NIM : 0510320161
- Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 8 September 1987
- Alamat : Jl. Danau Maninjau Raya 154 Malang
- Pendidikan : 1. SD Negeri Penanggungan I Tahun 1993 – 1999  
2. SMP Negeri 6 Malang Tahun 1999 – 2002  
3. SMA Negeri 5 Malang Tahun 2002 – 2005  
4. Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi  
Bisnis Universitas Brawijaya Malang Tahun 2005-2009
- Karya Ilmiah : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen (Survey pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas  
Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan  
Ponsel Nokia).