

repository.ub.ac.id

**ANALISIS PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE*,
PROMOSI, *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan
Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang memiliki *Smartphone Android* Merek
Samsung)

SKRIPSI

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

NENDY DWI FEBRINASARI

NIM. 115030301111017



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI BISNIS INTERNASIONAL
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2015**



SUMMARY

Nendy Dwi Febrinasari, 2015. **Analysis of The Influence of International Brand Image, Promotions, Brand Awareness, and Pricing on Purchase Decision (Survey on the students of the Faculty Administrative Sciences (FIA) Majoring Business Administration on Brawijaya University class of 2011-2014 who have a Smartphone Android Samsung)**. Dr. Zainul Arifin, M.S dan Dr. Edy Yulianto, MP. 144 Hal +

Problems encountered with regard to consumer purchasing decisions on Smartphone Android Samsung is the fluctuation in sales within the past year. International brand image, promotions, brand awareness, and pricing is a factor that has been attempted by the company but have not been able to contribute a maximum of purchase decision. This Research aims to investigate direct influence of International brand image, promotions, brand awareness, and pricing on purchase decision.

The type of the research is explanatory research with quantitative approach. The participants of this research are the students of the Faculty Administrative Sciences (FIA) Majoring Business Administration on Brawijaya University class of 2011-2014 who knows, have purchased, and who have a Smartphone Android Samsung. The total sample is 116 respondents with the sampling technique was employed purposive sampling and method of collecting data using poll. Analytical techniques used in this research was instrument test (test validity and reliability test), a classic assumption test, multiple regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing, by using IBM SPSS Statistic 21.

The result of this research show that the international brand image, promotions, brand awareness, and pricing simultaneously with the resolution of the purchase a Smartphone Android Samsung with has a value of $F_{\text{calculate}} = 24,632$ and the significance = 0,000. here is a significant influence in partial (individual) on the international brand image, brand awareness, and pricing of purchase decision. Whereas calculation in partial of promotions variable to the purchase decision is not significant with significant value of $t(0,846) > \alpha = 0,05$.

Key Word: International Brand Image, Promotions, Brand Awareness, Pricing, Purchase Decision.

RINGKASAN

Nendy Dwi Febrinasari, 2015. **Analisis Pengaruh *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang Memiliki *Smartphone Android* Merek Samsung)**. Dr. Zainul Arifin, M.S dan Dr. Edy Yulianto, MP. 144 Hal +

Permasalahan yang dijumpai berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone Android Samsung* adalah terjadinya fluktuasi penjualan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness*, dan Harga merupakan faktor yang telah diupayakan oleh perusahaan tetapi belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *International brand image*, promosi, *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang mengetahui, pernah membeli dan memiliki *Smartphone Android Samsung*. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 21*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness* dan Harga secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 24,632$ dan nilai signifikan = 0,000. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel *international brand image*, *brand awareness*, dan *harga* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perhitungan secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t(0,000) > \alpha = 0,05$.

Kata Kunci: *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness*, Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *International Brand Image*, *Promosi*, *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**”.

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

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya.
3. Bapak Muhammad Iqbal, S.Sos, M.I.B, DBS selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, M.S. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Dr. Edy Yulianto, MP. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Bapak Jaedi, SP selaku Kasubag Akademik Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang beserta staff dan seluruh karyawan yang telah memberikan ijin dalam melakukan penelitian.
8. Mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang menjadi responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan Nenek tercinta yang telah memberikan dorongan semangat yang luar biasa selama ini.
10. Teman-Teman Bisnis Internasional Universitas Brawijaya Angkatan 2011 yang telah memberikan dorongan dan semangat serta doa yang bermanfaat bagi penulis.
11. Teman-Teman Kos MT. Haryono 40 yang telah memberikan dorongan dan semangat serta doa yang bermanfaat bagi penulis.
12. Teman-Teman Freengisan Family (Muamar, Putri, Wigar, Aisyah, Meme, dan Fitri) yang telah memberikan dorongan dan semangat serta doa yang bermanfaat bagi penulis.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 12 Mei 2015

Nendy Dwi Febrinasari



DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
SUMMARY	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	16
1. Didi Zainuddin (2011).....	16
2. Alfian B. (2012).....	17
3. Abul Harits Agung W. (2013).....	18
4. Agus Susanto (2013).....	20
5. Jati Nugroho dan Sugiono (2013).....	21
6. Junio Andreti, Nabila H Zhafira , Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013).....	22
7. Arfian Bimantara Putra (2014).....	22
8. Zerly Agna Mahera (2014).....	23
B. Landasan Teori.....	30
1. <i>International Brand Image</i>	30
a. Pengertian <i>International Brand Image</i>	30
b. Manfaat <i>International Brand Image</i>	31
c. Strategi <i>International Brand Image</i>	32
d. Faktor Pembentuk <i>International Brand Image</i>	33



2. Promosi.....	35
a. Pengertian Promosi.....	35
b. Peran/Fungsi Promosi.....	36
c. Strategi Promosi.....	37
3. <i>Brand Awarness</i>	39
a. Pengertian <i>Brand Awarness</i>	39
b. Peranan <i>Brand Awarness</i>	39
4. Harga.....	41
a. Pengertian Harga.....	41
b. Peran/Fungsi Harga.....	42
c. Strategi Penetapan Harga.....	43
d. Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	44
5. Keputusan Pembelian.....	45
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	45
b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	45
c. Struktur Keputusan Pembelian.....	46
d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	47
6. Hubungan Antar Variabel.....	47
a. Hubungan <i>International Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	47
b. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	48
c. Hubungan <i>Brand Awarness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	49
d. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	50
C. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis.....	50
1. Model Hipotesis.....	50
2. Rumusan Hipotesis.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	54
1. Variabel.....	54
2. Definisi Operasional.....	55
3. Skala Pengukuran.....	60



D. Populasi dan Sampel.....	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel	61
3. Teknik Sampling.....	64
E. Pengumpulan Data.....	64
1. Sumber Data	64
2. Teknik Pengumpulan Data.....	65
3. Instrumen Penelitian.....	65
F. Uji Instrumen	66
1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Reliabilitas.....	67
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
a. Hasil Uji Validitas	68
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	72
G. Analisis Data.....	72
1. Analisis Deskriptif.....	72
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3. Pengujian Hipotesis.....	74
a. Uji Bersama-sama (Uji F).....	74
b. Uji Parsial (Uji t).....	76
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk.....	77
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	77
a. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	77
b. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	80
c. Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	81
d. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	82
2. Gambaran Umum Produk.....	83
B. Gambaran Umum Responden.....	84
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Prodi.....	85
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	86
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	87

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku	88
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kegiatan yang Sering Dilakukan dengan <i>Smartphone Android</i> Samsung	90
C. Gambaran Variabel yang Diteliti	92
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>International Brand Image</i> (X_1)	92
2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_2)	97
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_3)	101
4. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_4)	107
5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	111
D. Analisis Data dan Interpretasi	117
1. Uji Normalitas	117
2. Uji Multikolonieritas	118
3. Heteroskedastisitas	119
E. Analisis Regresi Linier Berganda	120
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	120
2. Koefisien Determinasi (R^2)	123
3. Pengujian Hipotesis	124
a. Pengujian Secara Berganda (Uji F)	124
b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)	126
F. Pembahasan	129
1. Pengaruh <i>International Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	129
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	131
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	133
4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	134

BAB V

PENUTUP

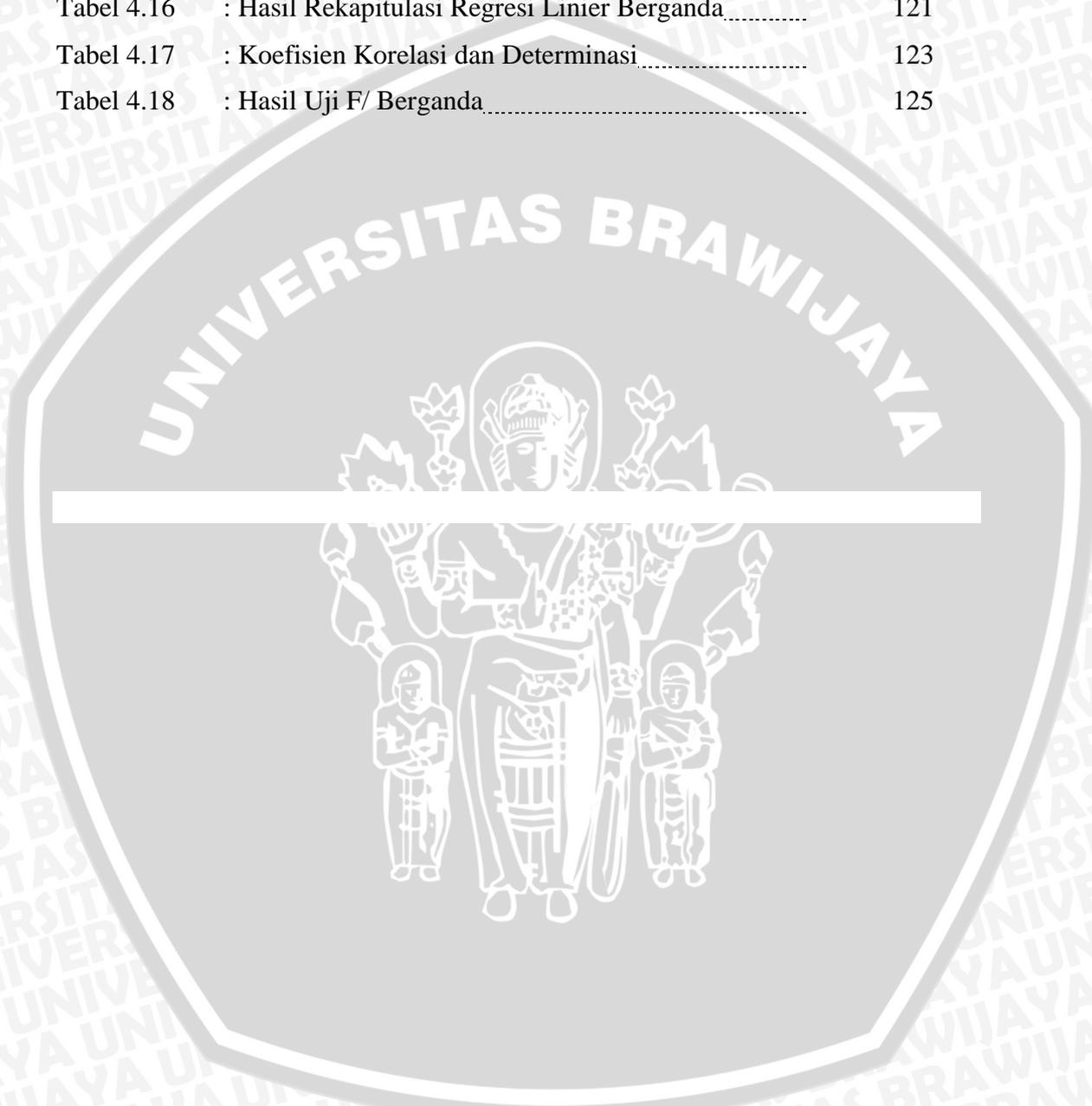
A. Kesimpulan	137
B. Saran	139

DAFTAR PUSTAKA	141
-----------------------------	-----



DAFTAR TABEL	Halaman
Tabel 1.1 : Perkembangan Samsung Galaxy S hingga Galaxy S5	7
Tabel 1.2 :Angka Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung Kurtal Ketiga Tahun 2014 (Q3 2014) di Pasar Dunia.....	9
Tabel 2.1 : Pemetaan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 : Variabel, Indikator dan Item.....	58
Tabel 3.2 : Contoh Jawaban Instrumen dan Skor.....	61
Tabel 3.3 : Uji Validitas Variabel <i>International Brand Image</i> ...	68
Tabel 3.4 : Uji Validitas Variabel Promosi.....	69
Tabel 3.5 : Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 3.6 : Uji Validitas Variabel Harga.....	70
Tabel 3.7 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 3.8 : Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 3.9 : Pedoman untuk Memberikan Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Prodi	85
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan	86
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku	89
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kegiatan yang Sering Dilakukan dengan <i>Smartphone Android</i> Samsung	91
Tabel 4.7 : Penafsiran Nilai Rata-Rata/Mean.....	92
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>International Brand Image</i> (X_1).....	93
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (X_2)	97
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Berkaitan dengan <i>Brand Awareness</i> (X_3).....	102
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (X_4)	107
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y).....	111

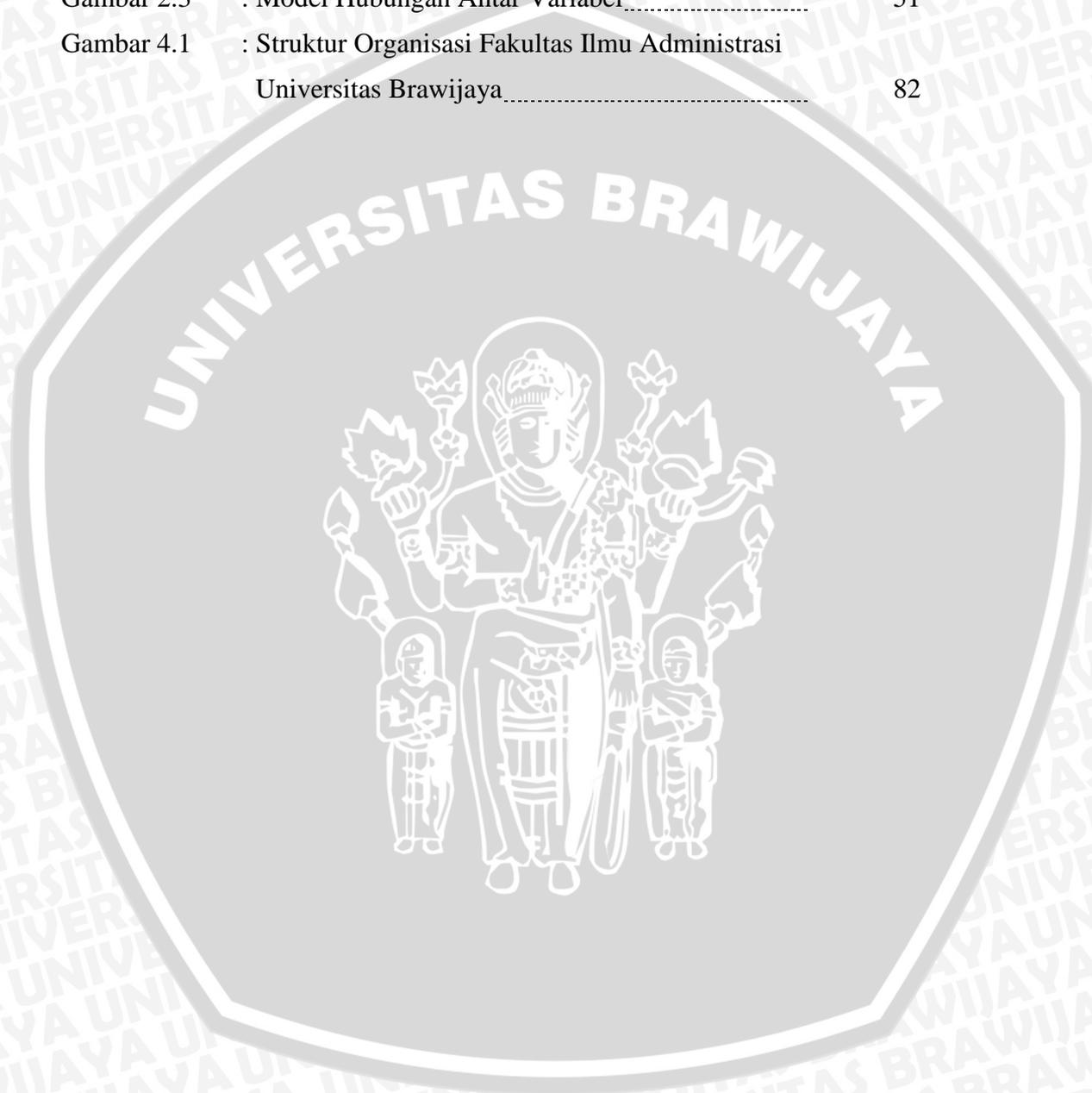
Tabel 4.13	: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Data.....	117
Tabel 4.14	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	118
Tabel 4.15	: Hasil Uji Glejser.....	120
Tabel 4.16	: Hasil Rekapitulasi Regresi Linier Berganda.....	121
Tabel 4.17	: Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	123
Tabel 4.18	: Hasil Uji F/ Berganda.....	125



DAFTAR GAMBAR

Halaman

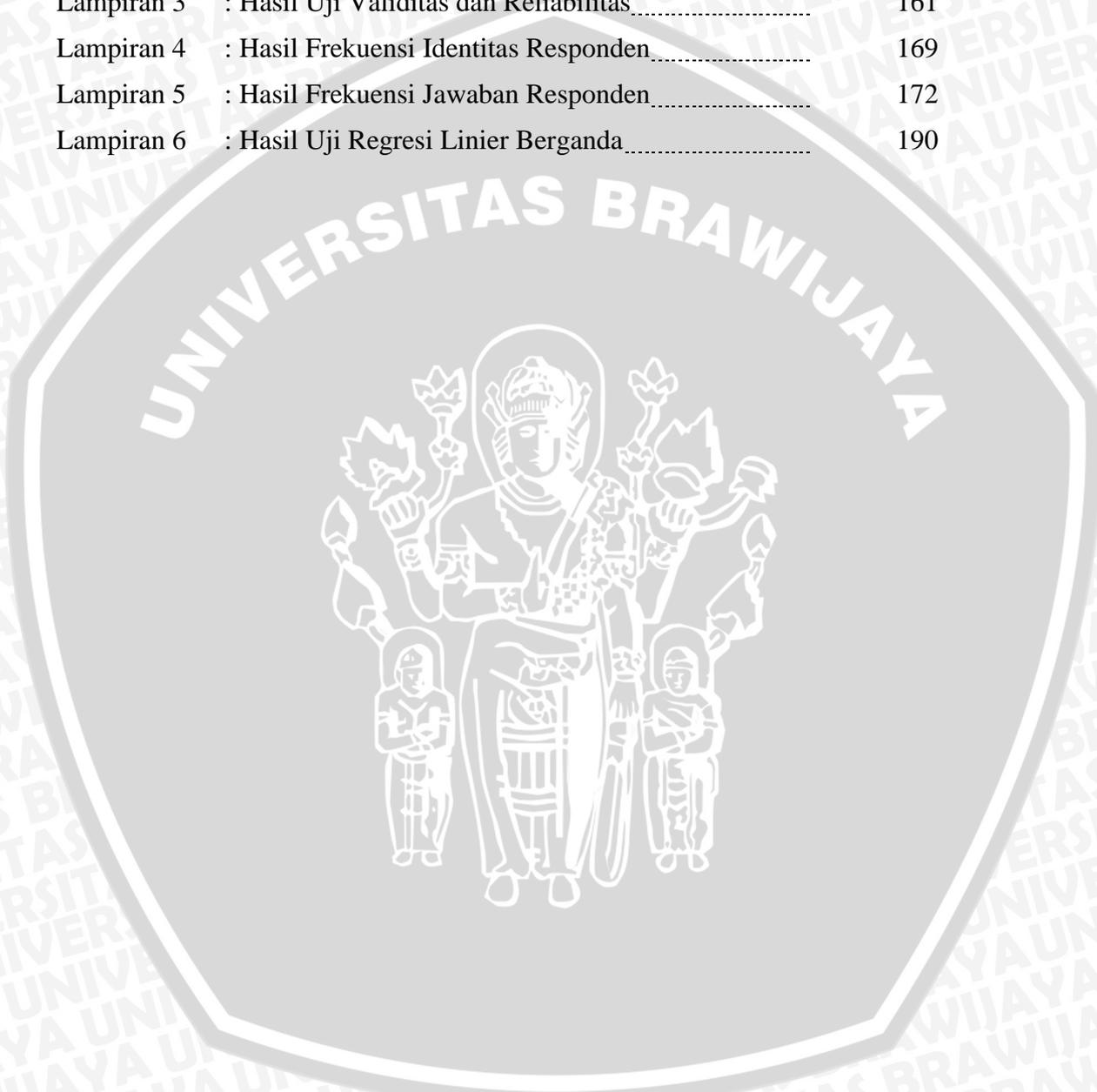
Gambar 2.1	: Level <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	40
Gambar 2.2	: Nilai Kesadaran Merek.....	41
Gambar 2.3	: Model Hubungan Antar Variabel.....	51
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	: Angket Penelitian	144
Lampiran 2	: Data Jawaban Responden	151
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	161
Lampiran 4	: Hasil Frekuensi Identitas Responden	169
Lampiran 5	: Hasil Frekuensi Jawaban Responden	172
Lampiran 6	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	190



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia yang semakin modern, pengaruh globalisasi yang sangat kuat serta kemajuan teknologi yang sangat cepat, menjadikan alat komunikasi seperti *handphone* merupakan hal yang paling penting dalam mempermudah manusia untuk berkomunikasi serta menyelesaikan berbagai macam pekerjaannya. Akibat kesadaran akan meningkatnya kebutuhan komunikasi manusia saat ini, banyak produsen telekomunikasi yang memanfaatkan peluang bisnis bagi perusahaan dengan menciptakan teknologi baru seperti *smartphone android* yang menyediakan berbagai aplikasi atau fasilitas-fasilitas yang lebih canggih yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi.

Bagi masyarakat modern *handphone* saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi satu sama lain akan tetapi sebagai sumber informasi serta meninggikan gaya hidup atau lambang kekayaan maupun kesuksesan seseorang. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasuki pasar internasional yakni pemberian nama merek sehingga nantinya dapat tercipta *international brand image* pada suatu produk yang dipasarkan akan berdampak pada keputusan pembelian. Tidak hanya *international brand image* tetapi promosi,

menciptakan *brand awareness*, dan harga yang sesuai, beberapa hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen yang harus diperhatikan oleh produsen *smartphone* dalam memasarkan produknya.

Pemasaran pada era globalisasi saat ini mengalami tingkat kompetisi yang tinggi dalam persaingan bisnis internasional, sehingga perusahaan harus teliti dalam menganalisis pasar. Menurut Kotler (2004:9) "pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi". Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2004:45). Perusahaan harus menyadari pentingnya promosi, kesadaran tentang pentingnya citra merek serta usaha-usaha meningkatkan nilai merek.

"Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing" (Kotler & Keller, 2009:258). Merek merupakan aset paling penting bagi perusahaan yang dapat menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Reputasi suatu merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dalam aspek *financial* maupun aspek *nonfinancial*

Kondisi persaingan bisnis internasional yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu menciptakan atau melakukan upaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni melalui citra merek suatu produk. Kekuatan *international brand image* mempunyai alternatif bersaing pada tingkat harga maupun spesifikasi produk sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dan memenangkan persaingan pasar lokal maupun internasional. Arafat (2006:134) mengungkapkan *international brand image* memegang peran kunci dalam menciptakan *brand* yang handal, tanpa adanya *brand* yang kokoh sebuah produk tidak akan dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi.

Para pemain besar Industri *smartphone* jenis *android* saat ini yaitu: Apple, Samsung, Sony masing-masing memiliki *international brand image* yang berbeda. Perbedaan *international brand image* suatu produk dengan produk yang lain didasari oleh berbagai macam faktor diantaranya kredibilitas perusahaan dalam mengeluarkan produk yang kompetitif, harga, kualitas produk, dukungan promosi, serta sadar pentingnya menciptakan kesadaran bagi konsumen. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul dalam Dinawan (2010) bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Menurut Wijanarko (2004:13), *international brand image* dapat memberikan citra tersendiri bagi pemakai sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan membeli. Untuk menciptakan dan meningkatkan *international brand image* yang baik di pasar internasional perusahaan perlu melakukan

kegiatan promosi dengan kreativitas menarik dan informasi yang mudah dimengerti bagi calon konsumen.

Promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2003:6). Peran promosi merupakan hal yang sangat penting dalam membangun sebuah kesadaran merek, dengan adanya promosi konsumen mendapatkan berbagai informasi yang dapat diingat dan dipercaya dalam suatu merek. Promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk serta membujuk calon konsumen agar membeli merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan membangun kesadaran merek bagi konsumen.

Bambang (2012) mengungkapkan bahwa ketika merek pertama kali diluncurkan, merek masih dalam tahap mengetuk kesadaran konsumen, sehingga kemungkinan konsumen hanya sebatas mengenal atau mengetahui sedikit mengenai merek tersebut, tahap inilah yang disebut *brand awareness*. Kesadaran citra merek memberikan pengaruh penting dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok serta citra merek produk dimata konsumen. Melynda (2014) mengungkapkan *brand awareness* merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan keputusan pembelian.

Perhatian produsen tidak hanya sebatas pada *brand image*, promosi dan menumbuhkan kesadaran merek saja akan tetapi produsen juga harus mempertimbangkan keputusan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sasaran pemasaran. Konsumen saat ini sangat memperhatikan harga dimana ketika harga suatu barang tinggi maka *image* yang muncul dibenak konsumen adalah kualitas barang tersebut tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2007:151) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Dinawan (2010) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ferdinand dalam Dinawan (2010) menjelaskan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dinawan

(2010) menjelaskan bahwa kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Penetapan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen, apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun sesuai dengan tingkat daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:15) pengertian pembuat keputusan adalah “Pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipicu oleh keinginan serta kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya. Anisa (2013) mengungkapkan dalam pembuat keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, hal ini karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Persaingan berbagai produk *smartphone* guna memenuhi keinginan para konsumen, dan keinginan para konsumen membuat produk *smartphone android* merek Samsung terus meningkatkan kecanggihan dan pengembangan spesifikasinya. Samsung menciptakan *smartphone android* dengan kualitas tinggi, harga sesuai dengan daya beli konsumen, promosi yang dapat menarik

perhatian konsumen serta inovasi-inovasi produk sehingga mampu bersaing dengan produk *smartphone* lainnya.

Sejarah perkembangan *handphone* pintar Samsung yang dilansir beritateknologi.com sebagai berikut :

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone Android* pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh *AMOLED* berukuran 3.2 inci. *OS* yang digunakan pada *handphone* ini adalah *OS Android Cupcake 1.5*. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *platform Android* dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S hingga Galaxy 54.

Tabel 1.1 Perkembangan Samsung Galaxy S hingga Galaxy S5

No	Tipe <i>Smartphone Android</i> Samsung	Tahun	Kelebihan
1.	Samsung Galaxy S	2010	Diagonal layar 4 inci 480 x 800 <i>pixel</i> , CPU ARM Cortex A8 1 Ghz, kapasitas baterai 1500 mAh dan sistem operasi <i>Android Eclair</i> .
2.	Samsung Galaxy SL	2011	Diagonal layar 4 inci 480 x 800, CPU ARM Cortex A8 1 Ghz, kapasitas RAM 1 GB, kapasitas baterai 1650 mAh.
3.	Samsung Galaxy SII	2011	Diagonal layar 4.3 inci, Dual Core processor 1.2 GHz, dan kapasitas RAM 1 GB, dengan sistem operasinya <i>Android Gingerbread</i> yang dapat di <i>upgrade</i> menjadi <i>Android Jelly Bean</i> .
4.	Samsung Galaxy SIII	2012	Diagonal layar 4,8 inci dengan resolusi mencapai 720 x 1280 <i>pixel</i> . Samsung Galaxy SIII juga menjadi salah satu pelopor <i>smartphone</i> dengan processor <i>Quad Core</i> .
5.	Samsung Galaxy S4	2013	CPU Quad Core 1.6 Ghz, dan RAM 2 GB. yang lebih uniknya lagi ponsel ini juga mengukung layar 5 inci bertipe Super <i>AMOLED</i> 1080 x 1920 <i>pixel</i> .

6.	Samsung Galaxy S5	2014	Mendukung jaringan <i>4G LTE-A (Long Term Evolution Advanced)</i> yang hanya didukung di beberapa wilayah saja. layar sentuh berteknologi <i>Super AMOLED</i> berukuran 5,1 inci dengan resolusi <i>full HD 1080p</i> atau 1920x1080 piksel serta dilindungi oleh lapisan antigores <i>Gorilla Glass 3</i> . kamera belakang dengan sensor sebesar 16 megapiksel dilengkapi sensor berteknologi <i>ISOCELL</i> dengan kemampuan rekam video <i>4K @30fps</i> . Sementara kamera depan mengusung sensor <i>2MP</i> . <i>Phablet</i> ini dilengkapi memory internal sebesar <i>16GB</i> dengan dukungan memory eksternal hingga <i>64GB</i> . menggunakan <i>OS Android 4.4 KitKat</i> .

(Sumber: viateknologi.com)

Tujuan inovasi-inovasi produk baru dengan berbagai tipe produk dan dengan harga yang beragam yang telah di sesuaikan dengan daya beli konsumen serta promosi aktif dengan menggunakan berbagai media promosi yakni untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga Samsung tidak akan kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih fenomenal seperti Apple. Tidak hanya dengan Apple, Samsung juga harus waspada dengan produk *Smartphone* buatan Cina yang memiliki harga jauh lebih rendah dengan fitur dan fasilitas-fasilitas yang hampir sama. Berikut Tabel 1.2. Angka penjualan Samsung kuartal ketiga tahun 2014 di pasar dunia.

Tabel 1.2 Angka Penjualan *Smartphone* Samsung Kurtal Ketiga Tahun 2014 (Q3 2014) di Pasar Dunia

No	Vendor	2014Q3 Shipment Volumes	2014Q3 Market Share	2013 Shipment Volumes	2013 Market Share	3Q14/3Q13 Change
1.	Samsung	78,1	23,8%	85	32,5%	8,2%
2.	Apple	39,3	12,0%	33,8	12,9%	16,1%
3.	Xiaomi	17,3	5,3%	5,6	2,1%	211,3%
4.	Lenovo	16,9	5,2%	12,3	4,7%	38,0%
5.	LG	16,8	5,1%	12,1	4,6%	39,8%
Others		159,2	48,6%	113	43,2%	40,8%
Total		327,6	100,0%	261,7	100,0%	25,2%

(Sumber: www.idc.com)

Samsung telah lama bergantung pada perangkat *high-end*, *mid-range* dan *low-end*, dengan tiga pangsa pasar itu, Samsung tetap pemimpin pasar *smartphone* di seluruh dunia, mereka juga telah mendapatkan tekanan kompetitif, volume perusahaan telah jatuh dari puncak. Seperti yang ada dalam daftar “*market share*”, bahwa Samsung turun dari 32,5 % menjadi 23,8%. Meskipun demikian perusahaan asal Korea ini masih menciptakan gap (jarak) yang lebar dari kompetitor, hampir 2 kali lipat dari Apple.

Apapun yang terjadi pada pangsa pasar Samsung telah banyak melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya sehingga meskipun angka penjualan *smartphone android* merek Samsung mengalami penurunan, Samsung tetap menjadi vendor nomor satu yang memiliki angka penjualan tertinggi di pasar dunia dibandingkan vendor lain seperti Apple dan berbagai produk *smartphone* merek lain.

Kebutuhan konsumen akan teknologi semakin kompleks diiringi dengan kemajuan teknologi saat ini, khususnya kebutuhan konsumen akan teknologi *smartphone* yang semakin berkembang. Banyaknya konsumen yang mengetahui dan menggunakan *smartphone android* Samsung khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya saat ini tidak hanya sebagai sarana komunikasi, sumber informasi akan tetapi sebagai gaya hidup dan status dalam pergaulan, hal menjadi pemicu peneliti tertarik untuk meneliti alasan lebih memilih *smartphone android* Samsung di bandingkan dengan merek *smartphone* lain dalam keputusan pembelian. Beberapa hal yang selalu di perhatikan oleh perusahaan Samsung dalam meningkatkan penjualan *smartphone android* adalah selalu menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi, daya tahan produk yang baik, serta selalu memberikan fitur-fitur dan aplikasi terbaru yang sesuai perkembangan dengan kebutuhan konsumen saat ini dengan penetapan harga yang sesuai, hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga persepsi konsumen terhadap *brand image* Samsung sangat positif. Kegiatan-kegiatan promosi seperti periklanan juga menarik dan memiliki jangkauan yang luas sehingga hal tersebut dapat dengan cepat dapat menciptakan kesadaran merek pada konsumen sehingga konsumen akan mengenal merek dan dengan mudah Samsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2011-2014

yang menggunakan dan memiliki *smartphone android* merek Samsung. Pengambilan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya dikarenakan faktor lokasi. Mahasiswa sendiri merupakan golongan anak muda yang selalu mengandalkan *smartphone* dalam pencarian berbagai informasi maupun pertukaran informasi dalam menyelesaikan tugas kuliah maupun hal lainnya dan terdapat beberapa mahasiswa yang memandang *smartphone* hanya sebagai gaya hidup.

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana pengaruh *international brand image*, promosi, *brand awareness*, maupun harga dalam keputusan suatu pembelian terhadap suatu produk khususnya produk *smartphone* jenis *android* merek Samsung di kalangan mahasiswa. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Pengaruh *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang Memiliki *Smartphone Android* Merek Samsung).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh Mana *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness* dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian?
2. Sejauh Mana *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Sejauh Mana Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
4. Sejauh Mana *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
5. Sejauh Mana Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui dan menjelaskan ukuran pengaruh signifikan *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness*, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan ukuran pengaruh signifikan *International Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan ukuran pengaruh signifikan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4. Mengetahui dan menjelaskan ukuran pengaruh signifikan *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
5. Mengetahui dan menjelaskan ukuran pengaruh signifikan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis

Adanya penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan bagi peneliti. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun landasan teori bagi kalangan akademis mengenai *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness*, Harga dan Keputusan Pembelian, serta diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya *international brand image*, promosi, *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* jenis *android* merek Samsung. Serta membantu memberikan informasi bagi calon konsumen ketika akan melakukan pembelian *smartphone* jenis *android*.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang kajian pustaka mengenai teori-teori yang mendukung dan dasar aturan dari penelitian serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

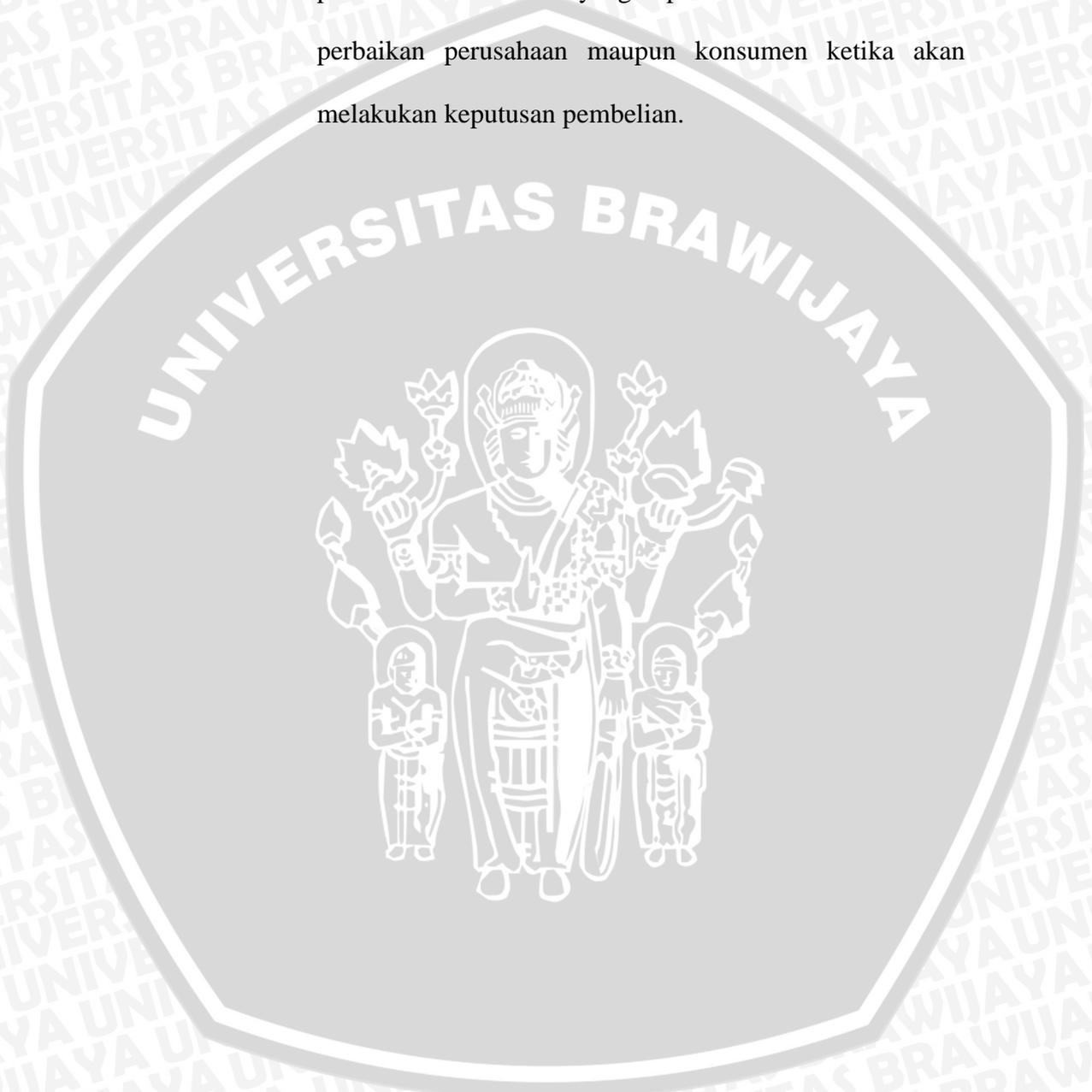
Bab ini membahas mengenai metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian yakni meliputi jenis penelitian, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, serta analisis data yang akan digunakan dalam pengolahan data untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan menjelaskan pembahasan masalah sesuai dengan yang telah dirumuskan berdasarkan data yang ada dan teori yang telah dikemukakan berkaitan dengan tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan data yang diperoleh serta memberikan perbaikan perusahaan maupun konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis dalam melakukan penelitian dan menganalisis persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Didi Zainuddin (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Didi Zainuddin berjudul Analisis Pengaruh, Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Pengguna Sepeda Motor Matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan probabilitas sampling dengan *convenience sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden dan mengambil data sekunder dari jurnal, buku dan internet untuk mendukung penelitian.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diantaranya menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian

ini dapat diketahui bahwa variabel promosi dan *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan lainnya. Selain itu hanya variabel keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Alfian B. (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Alfian B. yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota

Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$ yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

3. Abul Harits Agung W. (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Harits Agung W. berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsume Mie Setan Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas

produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Setan Jember. Sampel diambil sebanyak 150 orang responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan *Confirmatory*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif sebesar 0,190 dan signifikan sebesar 0,027 terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,038 yang berarti bahwa semakin baik persepsi mengenai harga akan menaikkan keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,041 yang berarti semakin baik *brand image* akan menaikkan keputusan pembelian. Sedangkan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Setan Jember dapat diketahui dari nilai koefisien standar untuk X_1 sebesar 0,248, X_2 sebesar 0,252, X_3 sebesar 0,033, dan X_4 sebesar 0,227. Dengan demikian maka kualitas layanan memiliki pengaruh

dominan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Setan Jember adalah persepsi mereka tentang kualitas layanan.

4. Agus Susanto (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, inovasi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Karangmlati Demak. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 113 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program *SPSS for windows 17.0*.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi promosi,

harga dan inovasi produk maka keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak akan semakin meningkat.

5. Jati Nugroho dan Sugiono (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Jati Nugroho dan Sugiono yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang. Penelitian ini berusaha untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Jazz di Semarang. Populasi adalah semua orang yang merupakan konsumen dari Honda Jazz mobil dalam jumlah besar Semarang (tersebar dan sulit untuk mengetahui dengan pasti), maka sampel diambil untuk ini studi.

Penelitian ini akan menggunakan empat variabel independen, dan oleh karena itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (4x20). Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas keputusan pembelian produk, tidak ada efek negatif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

6. Junio Andreti, Nabila H Zhafira , Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H Zhafira , Sheila S Akmal, Suresh Kumar yang berjudul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengapa jumlah toko terus meningkat mengidentifikasi faktor-faktor yang dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko di Bekasi. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu para pedagang kecil dalam memiliki kinerja yang lebih baik di pasar masa depan. Penelitian ini melibatkan 300 populasi Bekasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kemudian hasil kuesioner dianalisis dengan statistik SPSS yang frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, analisis korelasi, F Test dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.

7. Arfian Bimantara Putra (2014)

Penelitian yang dilakukan Arfian Bimantara Putra **berjudul** Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap struktur keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kantor Pos Besar Malang, dengan sampel penelitian sebanyak 112 orang pelanggan. Metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, bauran pemasaran jasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Kedua, bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian, hanya ada satu variabel berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian yakni variabel promosi.

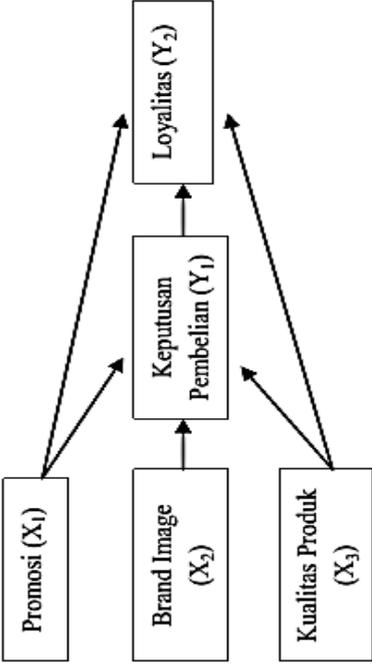
8. Zerly Agna Mahera (2014)

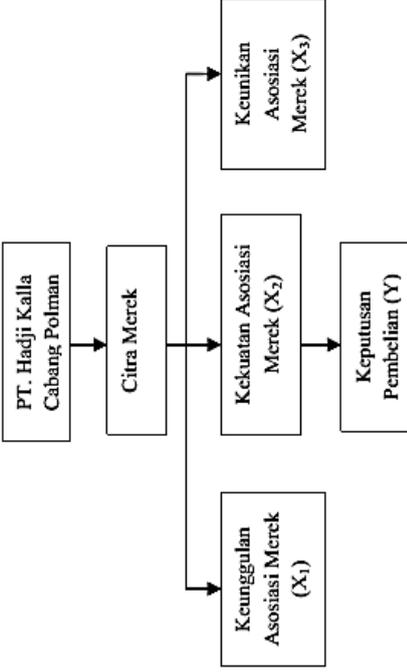
Penelitian yang dilakukan oleh Zerly Agna Mahera berjudul Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan

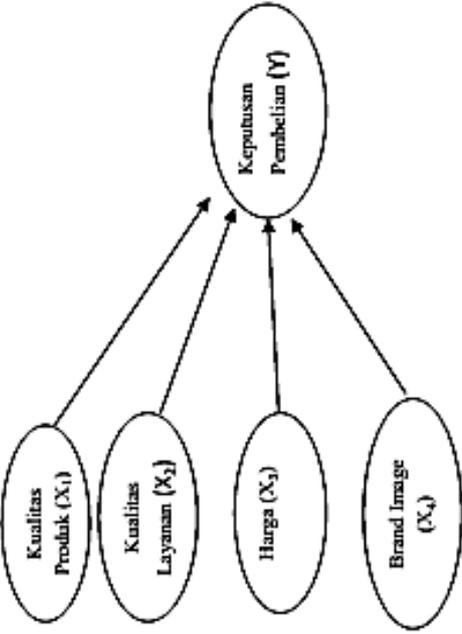
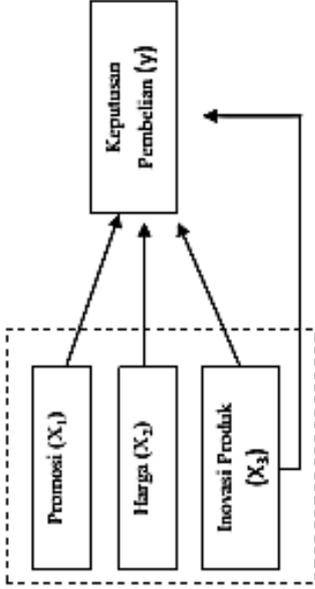
yaitu *eksplanatori* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, pada mahasiswa yang memiliki iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier secara parsial dan berganda dengan uji t dan uji F.

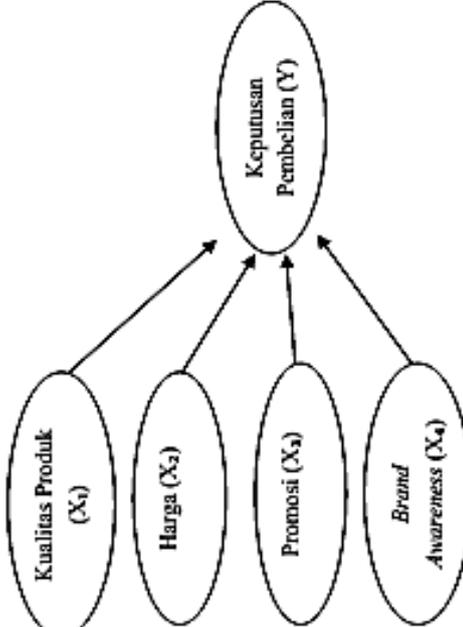
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,629 > 30,077$, berdasarkan analisis koefisien korelasi sebesar 0,593 dan koefisien determinasi diperoleh hasil R_{square} (koefisien determinasi) sebesar 0,352 artinya bahwa 35,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *international brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 64,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi memiliki nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,593. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas (*International Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian. Masing-masing memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,374 > 1,981$ dan sebesar $2,445 > 1,981$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu 0,019 dan 0,016.

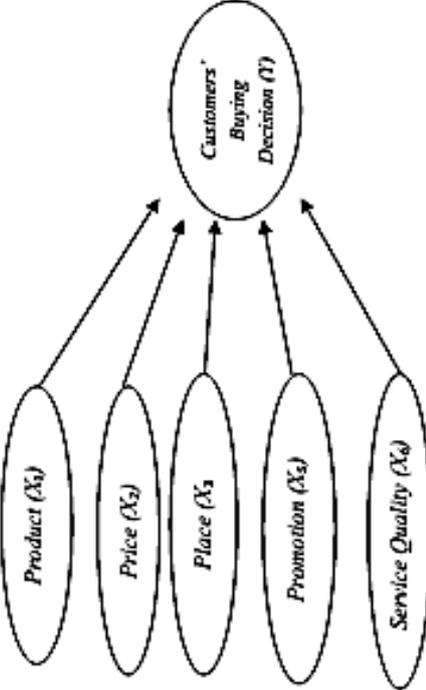
Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
<p>1. Didi Zainuddin (2011)</p>	<p>Analisis Pengaruh, Promosi, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Pengguna Sepeda Motor Matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan probabilitas sampling dengan <i>convenience sampling</i>. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden dan mengambil data skunder dari jurnal, buku dan internet untuk mendukung penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan</p>  <pre> graph TD X1[Promosi (X1)] --> Y1[Keputusan Pembelian (Y1)] X2[Brand Image (X2)] --> Y1 X3[Kualitas Produk (X3)] --> Y1 Y1 --> Y2[Loyalitas (Y2)] </pre>	<p>Berdasarkan hasil analisis variabel promosi, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi dan <i>brand image</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan lainnya. Dan selain itu hanya variabel keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Sepeda Motor Matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan</p>

<p>2.</p>	<p>Alfian B. (2012)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Pengambilan keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman</p>	<p>Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji .</p> 	<p>Berdasarkan hasil uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>3.</p>	<p>Harits W. Agung (2013)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsume Mie Setan Jember</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Setan Jember. Sampel diambil sebanyak 150 orang responden dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode <i>survey</i> melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan <i>Confirmatory</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember</p>

<p>4.</p>	<p>Agus Susanto (2013)</p>	<p>Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak</p>		<p>Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa variabel Promosi, Harga dan Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian batik tulis Karangmlati Demak.</p>
			<p>Sampel ditentukan dengan teknik <i>accidental sampling</i>, dengan responden sebanyak 113 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket).</p> 	

<p>5.</p>	<p>Jati Nugroho dan Sugiono (2013)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Jazz di Semarang. Populasinya yaitu semua orang yang merupakan konsumen dari mobil Honda Jazz di Semarang (tersebar dan sulit untuk diketahui dengan pasti), maka menggunakan sampel sebagai studi. Penelitian ini akan menggunakan empat variabel independen, dan oleh karena itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (4X20). Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>  <pre> graph TD X1([Kualitas Produk (X1)]) --> Y([Keputusan Pembelian (Y)]) X2([Harga (X2)]) --> Y X3([Promosi (X3)]) --> Y X4([Brand Awareness (X4)]) --> Y </pre>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas keputusan pembelian produk, tidak ada efek negatif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>6.</p>	<p>Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh</p>	<p><i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on</i></p>		<p>Berdasarkan hasil uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi</p>

	<p>Kumar (2013)</p>	<p><i>Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i></p>		<p>merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..</p>
<p>7.</p>	<p>Arfian Bimantara Putra (2014)</p>	<p>Pengaruh Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kantor Pos Besar Malang, dengan sampel penelitian sebanyak 112 orang pelanggan. Metode non probability sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas keputusan pembelian produk, tidak ada efek negatif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

<p>8.</p>	<p>Zerly Agna Mahera (2014)</p>	<p>Pengaruh <i>International Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan yaitu <i>eksplanatori</i> dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, pada mahasiswa yang memiliki iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i></p>	<p>Hasil menunjukkan berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel bebas terhadap terikat. Berdasarkan uji simultan variabel <i>independent</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya</p>
-----------	---------------------------------	---	---	--

B. Landasan Teori

1. *International Brand Image*

a. Pengertian *International Brand Image*

Persepsi konsumen terhadap suatu produk baik terhadap persepsi kualitas barang, citra perusahaan, *country of origin*, serta nilai yang dihasilkan oleh merek produk dalam pasar internasional dengan bantuan promosi yang menarik dan dapat memberikan informasi produk kepada calon konsumen yang diciptakan oleh suatu perusahaan yaitu guna menciptakan suatu *International brand image* yang baik terhadap suatu produk itu sendiri. Produk yang memiliki citra baik dan diakui dimata konsumen serta dikembangkan dengan baik oleh produsen akan dapat mempunyai jangka hidup produk yang lebih lama. Menurut Simamora (2000:543), "*international brand image* didasarkan dari persepsi yang terdapat dalam sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya". Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Bambang (2013) Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat.

Kristanto (2011:177) mengungkapkan "*international brand image* merupakan kumpulan *brand* yang menggunakan nama *brand* yang sama, sebuah *positioning* dan citra serupa diseluruh dunia". Menurut Simamora (2000:774) "keseluruhan sikap para konsumen terhadap merek adalah

berbeda-beda dari satu negara ke negara lain”. Merek sebuah produk memiliki *international brand image* yang berbeda-beda di berbagai negara yang menjadi sasaran pasar. “*International brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:12). *International Brand image* disebut juga memori merek internasional yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik suatu merek maupun produk, manfaat produk, situasi penggunaan merek produk dan karakteristik pemasaran produk.

b. Manfaat *International Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap *brand image* suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk di pasar lokal maupun internasional. *Image* positif yang tertanam pada merek internasional suatu produk akan menumbuhkan minat beli dan mendukung keputusan pembelian konsumen. Manfaat *international brand image* terutama pada aspek promosional. Pemasaran internasional dalam komunikasi lintas batas dan media internasional serta keunggulan merek yang dipromosikan secara inetrnasional merupakan hal yang sangat nyata. Periklanan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen serta suatu program promosional internasional dapat menopang *international brand* yang diakui. Menurut Simamora (2000:542) “*international brand image* merupakan aset paling berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena dapat menunjukkan pada pelanggan dengan cara pengenalan dan penentuan sebuah produk. Menurut Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006:6) mengemukakan

bahwa “*international brand image* memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)”.

Menciptakan *international brand image* yang baik dimata konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan membuat daur hidup produk yang panjang pada merek produk yang telah dipasarkan di pasar internasional. *International brand image* yang baik dimata konsumen dapat menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Arafat (2006:134) mengungkapkan “*internatiional brand image* memegang peranan kunci dalam melahirkan *brand* yang handal, tanpa adanya *international brand image* yang kokoh sebuah *brand* tidak akan dapat dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi”. Oleh karena itu aktivitas pemasaran harus dapat meningkatkan atau memperkuat *international brand image* dalam suatu produk untuk menguasai pasar.

c. Strategi *International Brand Image*

Kesuksesan suatu produk dalam memasuki pasar internasional juga di pengaruhi oleh *international brand image* suatu produk. Produk internasional mempengaruhi posisi produk dalam pasar international. Soehadi (2005:42) mengungkapkan “keberhasilan pengelolaan merek internasional tergantung pada tingkat *awareness* dan kepositifan asosiasi yang dihasilkan. Langkah-langkah membangun *international brand image* menurut Rangkuti (2008:5) sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat. Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Memiliki *brand value* yang tepat. Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
3. Memiliki konsep yang tepat. Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

d. Faktor Pembentuk *International Brand Image*

Faktor awal yang memebentuk suatu *international brand image* adalah faktor personal dan lingkung, karena faktor lingkungan dan personal dapat memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi yakni sosial, budaya, maupun atribut teknis yang ada pada suatu produk yang mana faktor tersebut dapat di kontrol oleh produsen. Faktor personal yakni kesiapan mental konsumen itu sendiri untuk melakukan

proses persepsi, pengalaman konsumen terhadap sesuatu barang yang pernah dibeli, *mood*, kebutuhan dan motivasi konsumen (Bambang, 2013). Keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu produk itu dapat membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra merek tersebut (Kotler, 2004:199).

Persepsi kualitas produk, citra perusahaan dan nilai kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk merek internasional terhadap konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen yang membentuk *international brand image* terhadap suatu merek produk. Setiap konsumen memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek tertentu. Kesan dapat timbul ketika konsumen telah melihat, mendengar, membaca dan merasakan sendiri merek produk, baik melalui media informasi seperti televisi, radio, internet, maupun majalah atau koran. Menurut Sugiharti (2012:57) *International brand image* terbentuk disebabkan oleh beberapa faktor yakni sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai yang baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan.
- 2) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen serta akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan masa mendatang.
- 3) Citra Pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai mempengaruhi pelanggan dalam membeli serta menunjukkan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi informasi yang melekat pada produk.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam pemasaran internasional promosi merupakan hal yang sangat penting sebagai komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi dan pengetahuan nyata akan spesifikasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian promosi menurut Simamora (2000:754) “Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Jadi Promosi adalah komunikasi antara konsumen dengan produsen, dimana komunikasi merupakan hal yang utama dalam pemasaran internasional. Promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat (Shimp, 2003:6).

Menurut Hermawan (2012:39) kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal yang hendaknya di perhatikan, yaitu:

- 1) Program periklanan yang dijalankan.
- 2) Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.
- 3) Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk.
- 4) Promosi dengan cara mengedepankan cara meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap merek produk yang ditawarkan.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis. Promosi secara berkesinambungan

dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal pada perusahaan.

b. Peran/Fungsi Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk dan membujuk para calon konsumen di pasar sasaran suatu perusahaan agar membeli produknya. Menurut Simamora (2000:754) promosi dalam pemasaran yaitu:

- 1) Menyediakan informasi: baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- 2) Merangsang permintaan: salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan.
- 3) Membedakan produk: banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara inheren tidak banyak berbeda dari para kompetitor mereka.
- 4) Mengingat para pelanggan saat ini: kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingat para pelanggan akan manfaat-manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka dari berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- 5) Menghadang pesaing: promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing
- 6) Menjawab berita negatif: kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa perusahaan lainnya.
- 7) Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan: banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.
- 8) Membujuk para pengambil keputusan: iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut.

Teori lain yang dikemukakan Swasta & Irawan (dalam Agus Susanto, 2013:10). Bahwa peran/fungsi promosi adalah:

- 1) Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

- 3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.

- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

c. Strategi Promosi

Aktivitas suatu promosi mempunyai pengaruh penting terhadap jumlah penjualan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Aktivitas promosi dilakukan perusahaan baik di media elektronik maupun media cetak guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. “Strategi promosi memadukan periklanan, penjualan, promosi penjualan, dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian” Simamora (2000:755).

Menurut Kristanto (2011:240) bahwa “Strategi promosi internasional bergerak di antara dua kutub ekstrem yakni *extension* atau *standardization* dan *adptation*, para pendukung strategi standardisasi beragumen dengan standardisasi maka perusahaan akan dapat mencapai tingkat skala ekonomis yang tinggi dengan menggunakan iklan yang sama diseluruh dunia sedangkan para pendukung strategi adaptasi berpendapat bahwa para konsumen di berbagai negara berbeda-beda permintaan, perilaku dan motif pembeliannya sehingga harus dicapai dengan periklanan yang disesuaikan dengan karakter-karakter para pemirsa sasaran (*target audiences*)”. Pendapat Kenso dalam Kristanto (2011:242) mengungkapkan bahwa yang diperlukan untuk sebuah periklanan internasional yang berhasil adalah sebuah komitmen global pada visi lokal.

Strategi lain yang di kemukakan oleh Keegen dan Green (2005:441) bahwa pada akhir-akhir ini, perusahaan global telah menggunakan sebuah teknik atau strategi yang disebut periklanan perpola (*pattern advertising*). Pada strategi ini, kantor pusat membuat sebuah konsep komunikasi global untuk menjadi dasar bagi pembuat iklan, *artwork*, atau unsur-unsur lain dari periklanan yang dapat digunakan atau diadaptasikan oleh para anak perusahaan di berbagai negara. Karena startegi promosi memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri maka startegi promosi yang terintegrasi memasukkan keunggulan dari setiap komponen-komponen dalam perancangan suatu bauran promosi yang efektif biaya.

3. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2003:11) “*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”. *Brand Awareness* tumbuh karena dampak dari kegiatan promosi dan kesediaan konsumen menggali berbagai informasi mengenai merek suatu produk. “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003:11). Dalam pemasaran mempertinggi tingkat kesadaran merek merupakan hal yang wajib karena seseorang tidak akan membeli barang yang tidak mereka ketahui asal-usul merek produk tersebut. Menurut Simamora (2000:543) “kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek.

b. Peranan *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di dalam diri konsumen. tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digunakan sebagai suatu piramida seperti berikut:



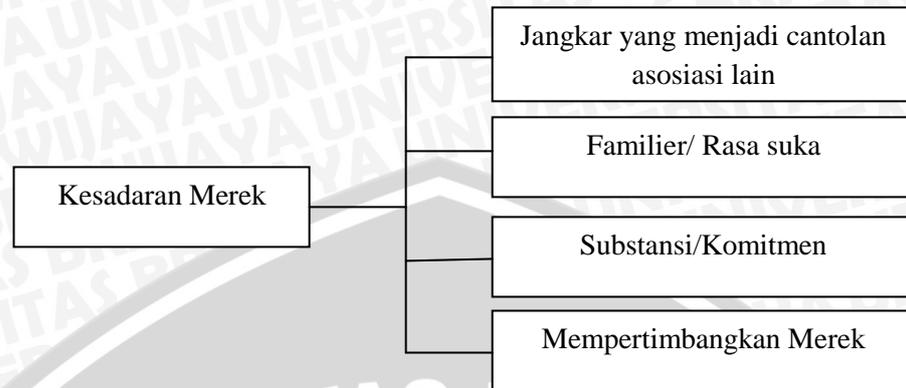
Gambar 2.1 Level *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Sumber : Durianto, et al. (2004:6)

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Durianto, 2004:6) :

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah peneliti menyebutkan merek tersebut.
- 3) *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)
Responden dapat menyebutkan merek produk tanpa dibantu oleh peneliti dalam *unaided brand recall test* (pengujian merek tanpa bantuan)
- 4) *Top of Mind* (puncak pemikiran)
merupakan level tertinggi, pada level ini responden mampu menyebutkan merek yang diingatnya pertama kali.

Menurut Durianto, et al. (2004:7) peranan kesadaran merek dalam membantu dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai:



Gambar 2.2 Nilai Kesadaran Merek
 Sumber : Durianto, et al. (2004:6)

penjelasan dari gambar 2.2 mengenai keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain
 Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.
- 2) Familier/ Rasa suka
 Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek.
- 3) Substansi/Komitmen
 Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan komitmen, dan ini yang sangat penting bagi suatu perusahaan. jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek tersebut selalu dirasakan konsumen.
- 4) Mempertimbangkan Merek
 Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. merek dengan *Top of mind* tinggi mempunyai pertimbangan yang tinggi.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan hal paling pokok yang dipertimbangkan dalam kesuksesan transaksi jual beli di pasar internasional. Penetapan harga di pasar internasional yang tepat merupakan hal yang akan menentukan dalam besar

kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Konsumen akan melihat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang akan dibeli dan akan membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Harga adalah nilai jual satuan suatu barang maupun jasa yang harus dibayar oleh seseorang guna memilikinya dan memperoleh manfaatnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:430) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Indikator harga yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Ferry dan Puspita, 2012). Sementara itu dari sudut pandang konsumen harga sering kali sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa”. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga.

b. Peran/Fungsi Harga

Harga merupakan tolok ukur kualitas akan merek sebuah produk, konsumen menganggap bahwa harga tinggi berarti kualitas akan barang tersebut juga tinggi. Hal tersebut membawa dampak pada pembentukan *international brand image* yang positif terhadap merek sebuah produk. Menurut Kristanto (2011:200) ada tiga peran/fungsi utama harga dalam pemasaran internasional yaitu:

- 1) Turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

- 2) Turut menentukan besarnya laba. Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah 'biaya *plus* laba' (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*).
- 3) Turut menentukan citra produk. Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk: artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

Fungsi/peran harga bagi konsumen juga sebagai alat pertimbangan dalam membeli suatu produk meskipun tidak mayoritas konsumen menggunakan pertimbangan tersebut. Fungsi harga bagi perusahaan yaitu sebagai salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan. Dengan harga perusahaan dapat menentukan laba atau keuntungan yang akan diperoleh dalam satuan produk.

c. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga dalam pasar internasional bukanlah hal yang mudah, hal yang harus dipertimbangkan adalah apa sebenarnya tujuan pembuatan produk. Apabila suatu produk akan diposisikan sebagai merek produk kelas tinggi, maka produk harus diberi harga yang tinggi. Pemberian harga juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan pesaing pada jenis produk yang sama, serta biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi dan memasarkannya. Menurut Kristanto (2011:204) mengemukakan tiga pilihan kebijakan harga global yaitu

- 1) *Extension* atau *ethnocentric*. Pada kebijakan ini harga jual dimanapun di seluruh dunia sama.

- 2) *Adaptation* atau *polycentric*. Dalam kebijakan ini memungkinkan anak-anak perusahaan atau para distributor independen dapat menetapkan harga jual yang mereka anggap paling tepat.
- 3) *Geocentric*. Kebijakan ini bersifat lebih dinamis dan proaktif daripada kedua kebijakan yang telah disebutkan sebelumnya. Kebijakan ini menyadari bahwa koordinasi harga dari kantor pusat diperlukan dalam berhubungan dengan para pelanggan internasional dan perselisihan mengenai harga antara anak-anak perusahaan.

d. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Terpstra dalam Kristanto (2011:206) mengemukakan sebuah kerangka kerja (*framework*) untuk menentukan penetapan harga internasional yang mempertimbangkan kelompok faktor-faktor yang serupa dengan kerangka kerja yaitu: (1) faktor-faktor tingkat perusahaan, (2) faktor-faktor spesifik produk, (3) faktor-faktor spesifik pasar, dan (4) faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Simamora (2000:597) faktor yang penting dalam penetapan harga internasional adalah:

- 1) Keadaan penentuan harga dan tujuan strategik.
- 2) Memantau perilaku penetapan harga (*price-setting*) oleh para pesaing dan menilai tujuan *strategic* mereka.
- 3) Mengevaluasi kemampuan konsumen untuk membayar di dalam berbagai negara.
- 4) Mengaitkan harga dengan biaya sasaran laba perusahaan.
- 5) Memahami faktor spesifik-produk, termasuk tahap daur hidup produk yang mempengaruhi penentuan harga.
- 6) Mengenali perbedaan-perbedaan di dalam lingkungan negara yang mempengaruhi harga di setiap pasar nasional-perbedaan dalam lingkungan hukum dan regulatori, kelabilan kurs valuta asing, struktur pasar (terutama saluran distribusi), dan lingkungan kompetitif.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat melihat apakah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran, keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Pembuatan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memilih satu barang atau lebih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi dalam Abdul Harits (2013), mendefinisikan “suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Jadi keputusan pembelian adalah memutuskan pilihan dari berbagai merek barang yang disukai untuk dibeli. Menurut Kotler (2004:201) “untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian

b. Tahap – tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen selalu terlebih dahulu mempertimbangkan segala sesuatu hal, memperhitungkan kerugian maupun keuntungan yang diperoleh dengan barang yang akan dibeli hingga yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk menurut Kotler (2004:204) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah. Tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan
- 2) Pencarian informasi. Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sakedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
- 3) Pengevaluasian alternatif. Tahap proses keputusan dimana konsumen menggunakan informasi yang untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
- 4) Keputusan pembelian. Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dengan pengenalan masalah terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang menentukan program keberhasilan pemasaran. Para pemasar harus mendalami hal-hal yang mempengaruhi pembelian, serta memahami hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sebenarnya, serta memahami tipe keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:220).

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Keputusan dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah di toko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam suatu pembelian selalu ada hal-hal yang mendasari yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang baik faktor eksternal maupun internal seseorang. Menurut Kotler (2004:183) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Faktor Budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas.
- 2) Faktor Sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang,
- 3) Faktor Individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi.
- 4) Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

6. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *International Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

International brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *International brand image* yang baik dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menguasai

pangsa pasar internasional. “*International branding* membantu pembeli dalam berbagai cara. *International brand* membantu konsumen mengidentifikasi produk yang telah memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama dapat mengetahui fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali melakukan keputusan pembelian” Kotler dan Armstrong (2003:350). Hal tersebut dapat menciptakan *international brand image* yang positif terhadap merek suatu produk sehingga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Harits, 2013).

b. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Penawaran suatu produk dalam pemasaran internasional tanpa melakukan promosi akan sulit diterima oleh sasaran pasar karena produk akan tidak dikenal oleh konsumen bahkan produk akan diragukan oleh calon konsumen. Promosi yang menarik, mudah diingat, serta memberikan pengetahuan dan informasi akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap suatu merek produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. “kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk

baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan keputusan pembelian” (Hermawan, 2012:38). Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian” Simamora (2000:753). Bekti (2011) mengungkapkan bahwa “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesuksesan konsumen dalam memilih merek suatu produk”.

c. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat serta menggali informasi mengenai merek suatu produk. *Brand Awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian, ketika seseorang tidak mengenali merek suatu produk sama sekali tentu akan meragukan produk tersebut baik dari segi kualitas maupun manfaat yang diberikan oleh produk sehingga konsumen akan berfikir ulang saat membuat keputusan pembelian pada merek produk tersebut. “Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun kekrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan produk yang tidak dikenal” (Simamora, 2000:543). Shimp (2003:161) mengungkapkan bahwa jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

d. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

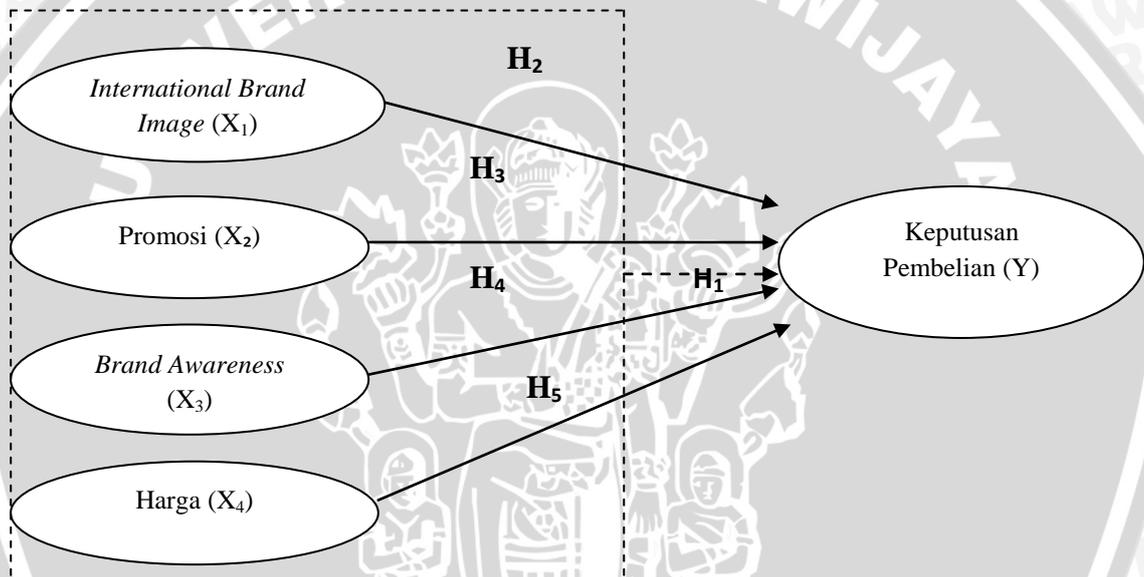
Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan serta mempengaruhi diterima atau tidaknya produk oleh sasaran pasar. Tingginya harga dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan *image* positif pada suatu produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2005:151) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pembuat keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan perananin formasi.

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan dari informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku yaitu mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

C. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis

1. Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian seperti Gambar 2.1.



Gambar 2.3

Model Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

- > Berpengaruh secara bersama-sama
- - - - -> Berpengaruh secara parsial

2. Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan belum teruji yang menjelaskan suatu fakta atau fenomena jawaban masalah penelitian, berdasarkan telaah

konsep teoritis yang perlu diuji secara empiris (Indrianto dan Bambang, 2002:250).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel *International Brand Image* (X₁), Promosi (X₂), *Brand Awareness* (X₃), dan Harga (X₄), terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *International Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *Brand Awareness* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₅ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Harga (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

“Manurut Rusidi (dalam Suryana, 2010:19) macam-macam bentuk penelitian berdasarkan tujuannya terbagi atas 3 (tiga) bentuk, yaitu penelitian eksploratif (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:13). Jenis penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti akan digunakan untuk menganalisis pengaruh *international brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang berlokasi di Jl. Mayjen Haryono No.163 Malang 65145 Jawa Timur. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan sebagian besar mahasiswa FIA terlihat mengandalkan *smartphone* dalam menyelesaikan berbagai tugas perkuliahan serta menggunakan *smartphone* sebagai gaya hidup. Selain itu lokasi tersebut dipilih karena lingkup tempat *study* peneliti, banyaknya jumlah mahasiswa yang memiliki *smartphone* dan sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan oleh peneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang diinginkan dengan waktu yang relatif singkat.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Budyono (2003:27) menyatakan bahwa variabel penelitian dapat didefinisikan segala sesuatu yang dapat mengelompokkan objek pengamatan/penelitian ke dalam dua atau lebih kelompok. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Darmawan, 2013:109). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Darmawan (2013:109) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi maupun yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional pada Tabel 3.1 digunakan oleh peneliti sebagai petunjuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Variabel bebas dalam penelitian ini diturunkan dari konsep yaitu:

1) *International Brand Image* (X_1) yaitu kepercayaan seseorang yang menimbulkan persepsi terhadap *image* yang melekat pada suatu merek internasional yang dikenal oleh masyarakat global. *International Brand Image* memiliki indikator dan item meliputi:

a) Citra Perusahaan (*corporate image*): perusahaan yang berkelas dan kepercayaan terhadap perusahaan.

- b) Citra produk (*product image*): inovasi produk dan nilai kepuasan terhadap *smartphone android* Samsung.
 - c) Citra pemakai (*user image*): memberikan status sosial dan pemanfaatan *smartphone android* Samsung.
- 2) Promosi (X_2) yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk membujuk, memperkenalkan, memberikan informasi dan pengetahuan yang menarik tentang segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Promosi memiliki indikator dan item meliputi:
- a) Jangkauan promosi: luas jangkauan dan cakupan wilayah
 - b) Kuantitas penayangan iklan di media promosi: jumlah iklan di media cetak dan frekuensi penayangan iklan di media elektronik.
 - c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi: iklan berisi informasi tentang produk dan kemudahan pemahaman pesan iklan.
- 3) *Brand Awareness* (X_3) yaitu kemampuan dan kemauan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand Awareness* memiliki indikator dan item meliputi:
- a) *Top of Mind* (puncak pemikiran): penempatan pilihan, dan pencapaian ingatan atas merek
 - b) *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek): daya tarik atribut produk, dan kemudahan mengingat produk

- c) *Brand Recognition* (pengenalan merek): pengenalan produk, dan frekuensi pengingatan merek.
- d) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek): tidak menyadari keberadaan merek, pengetahuan akan merek.
- 4) Harga (X_4) yaitu nilai jual yang dihasilkan oleh suatu produk terhadap pembeli yang dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian dan memiliki dampak baik keuntungan maupun kerugian bagi penjual. Harga memiliki indikator dan item meliputi:
- Keterjangkauan harga: tingkat daya beli dan jangkauan tingkat kelas.
 - Kesesuaian harga dengan kualitas: kelengkapan fitur dan daya tahan.
 - Kesesuaian harga dengan manfaat: manfaat yang diberikan produk dan sarana mendapatkan informasi.
- 5) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu keyakinan konsumen untuk memilih dan memutuskan suatu pilihan dari dalam beberapa alternatif pilihan lain dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian memiliki indikator dan item dari struktur pembelian meliputi:
- Keputusan jenis produk: pembelian produk tipe terbaru dan pembelian karena kesesuaian kebutuhan.

- b) Keputusan bentuk produk: pembelian karena desain produk dan pembelian karena aplikasi produk.
- c) Keputusan merek: pembelian karena kepercayaan pada merek dan pembelian karena kualitas produk.
- d) Keputusan penjual: kualitas pelayanan dan *image* penjual.
- e) Keputusan jumlah pembelian produk: pembelian menurut keinginan dan pembelian karena kebutuhan.

Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
International Brand Image (X ₁)	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	a. Persepsi tentang perusahaan Samsung.
		b. Kepercayaan terhadap perusahaan Samsung.
	Citra produk (<i>product image</i>)	a. Persepsi pengetahuan tentang <i>smartphone android</i> Samsung.
		b. Kepuasan pelayanan dari teknologi yang diberikan oleh <i>smartphone android</i> Samsung.
	Citra pemakai (<i>user image</i>)	a. Persepsi terhadap status pemilik <i>smartphone android</i> Samsung dalam lingkungan pergaulan.
		b. Kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan <i>smartphone android</i> Samsung.
Promosi (X ₂)	Jangkauan promosi	a. Periklanan di daerah tempat tinggal.
		b. Periklanan di semua wilayah.
	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	a. Jumlah iklan <i>smartphone android</i> Samsung di media promosi.
		b. Frekuensi penayangan iklan <i>smartphone android</i> Samsung di media promosi.
	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	a. Sebagai informasi dan pengetahuan bagi konsumen.
		b. Kemudahan pemahaman dan ingatan oleh konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Brand Awareness (X ₃)	Top of Mind (puncak pemikiran)	a. Penempatan <i>smartphone android</i> pada posisi teratas oleh konsumen.
		b. Pencapaian ingatan tertinggi atas <i>smartphone android</i> .
	Brand Recall (peringatan kembali terhadap merek)	a. Daya tarik berupa simbol, logo, atau atribut lainnya.
		b. Kemudahan dalam mengingat produk oleh konsumen.
	Brand Recognition (pengenalan merek)	a. Pengenalan produk oleh konsumen.
		b. Frekuensi peringatan merek dari produk melalui tayangan iklan.
	Unware of Brand (tidak menyadari merek)	a. Tidak menyadari akan keberadaan dari merek lain.
		b. Pengetahuan konsumen terhadap produk.
Harga (X ₄)	Keterjangkauan harga	a. Penawaran harga <i>smartphone android</i> Samsung sesuai dengan tingkat daya beli konsumen.
		b. <i>Smartphone android</i> Samsung dapat dibeli kalangan menengah keatas sampai menengah.
	Kesesuaian harga dengan kualitas	a. Harga sebanding dengan kelengkapan fitur aplikasi yang diberikan <i>smartphone android</i> Samsung
		b. Harga sebanding dengan tingkat daya tahan <i>smartphone android</i> Samsung.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Kesesuaian harga dengan kemanfaatan dalam membantu penyelesaian tugas/pekerjaan.
		b. Kesesuaian harga dengan kemanfaatan mengakses berbagai sumber informasi.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Jenis Produk	a. Memilih jenis produk/tipe terbaru <i>smartphone android</i> Samsung.
		b. Membeli <i>smartphone android</i> Samsung karena sesuai kebutuhan yang diharapkan.
	Keputusan Bentuk Produk	a. Membeli <i>smartphone android</i> Samsung karena bentuk dan desainnya <i>stylish</i> .
		b. Membeli <i>smartphone android</i> karena aplikasi yang disediakan unik dan menarik.
		a. Kepercayaan terhadap merek Samsung.

	Keputusan Merek	b. Kepercayaan terhadap kualitas dan daya tahan <i>smartphone android</i> Samsung.
	Keputusan Penjual	a. Membeli <i>smartphone android</i> Samsung di toko yang memiliki pelayanan terpercaya.
		b. Membeli <i>smartphone android</i> Samsung di toko terkemuka.
	Keputusan Jumlah Produk	a. Membeli <i>smartphone android</i> berdasarkan keinginan.
		b. Membeli <i>smartphone android</i> berdasarkan kebutuhan.

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010:132) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang maupun pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan skala likert dalam menghasilkan data interval atau rasio dalam penelitian. Skala likert digunakan sebagai pengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang maupun kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk menyusun instrumen-instrumen dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang berupa kata-kata dimana dalam keperluan analisis kuantitatif jawaban dapat diberi nilai misalnya:

Tabel 3.2. Contoh Jawaban Instrumen dan Skor

NO.	Gradasi Jawaban Instrumen		Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	R	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2010:134)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2010:115). Menurut Darmawan (2013:137) populasi yaitu sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.

Pada saat melakukan *survey* tidak perlu dilakukan pada semua individu karena akan membutuhkan dana dan waktu yang cukup banyak. Sehingga yang akan diteliti oleh peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2011-2014 yang mengetahui merek Samsung dan memiliki *smartphone android* Samsung.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi, dimana ada sampel pasti ada populasi. Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari

jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian di samping itu pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan. Sampel yang di tentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah beberapa Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014. Dimana Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya merupakan tempat belajar peneliti sehingga peneliti dapat mudah berinteraksi dan mudah mendapatkan responden sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel antara lain:

- 1) Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014.
- 2) Mahasiswa yang mengetahui merek Samsung.
- 3) Mahasiswa yang memiliki dan pernah membeli *smartphone android* merek Samsung.

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

a. Rumus interasi pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(UP')^2} + 3$$

Keterangan :

UP = standar *normal random* variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

Up' = estimasi awal atas

n = ukuran sampel

$Z_{t-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{t-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,327

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya di tolak (5 %)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya di diterima (10 %)

In = log-e

Perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$\begin{aligned} Up' &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+p}{1-p}\right) \\ &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0.327}{1-0.327}\right) \\ &= 0.3395 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3 \\ &= \frac{(3.6049)^2}{(0.3395)^2} + 3 \\ &= 115.747 = 116 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah sebanyak 116 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010:183), sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2010:122) pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan berdasarkan suatu pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan unsur yang sangat penting dalam penelitian, karena menjelaskan asal data yang diperoleh untuk di analisis dan diolah dalam peniltian. Berdasarkan cara memperolehnya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria peneliti yakni dengan cara memberikan angket kepada pengguna *smartphone android* merek Samsung yang berisi pernyataan konsumen menyangkut variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti. Data tersebut berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan dari konsumen yang berupa jawaban atas pernyataan yang diajukan dalam angket yang berkaitan dengan variabel

penelitian. Data responden sangat penting digunakan dalam menganalisis dan mengetahui pengaruh mengenai *international brand image*, promosi, *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi maupun hal lain yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu angket yang akan disebarakan kepada responden yang memiliki kriteria sesuai. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

3. Instrumen Penelitian

Prinsip meneliti adalah melakukan suatu pengukuran, oleh karena itu harus ada alat ukur yang baik dalam suatu penelitian. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010:146). Jumlah suatu instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu angket yang berupa pernyataan yang terstruktur dan secara tertulis mengenai informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti terhadap responden yang dapat digunakan sebagai data penelitian dan diolah.

F. Uji Instrumen

Sebuah instrumen penelitian yang baik atau memenuhi standar, harus terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu ukuran-ukuran kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2010:211).

Menurut Arikunto (2010:211) pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Variabel bebas dan Variabel terikat

N = Banyaknya Sample

X = *Item*/Pertanyaan

Y = Total Variabel

Tingkat Validitas dapat dilihat dengan membandingkan r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Tingkat signifikan 0,05 apabila probabilitas r hitung lebih kecil dari α ($p < 0,05$ berarti item tersebut

dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi di atas α (p) > 0,05 berarti item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen (alat pengukuran) menunjukkan indeks angka yang konsisten dalam mengukur suatu permasalahan atau gejala yang sama sehingga dapat di percaya sebagai alat untuk mengumpulkan suatu data. Reliabilitas merujuk pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel berarti dapat dipercaya, jadi dapat di andalkan (Arikunto, 2010:213).

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas $\geq 0,6$ maka hasil pengujian reliabilitas dan validitas dari masing-masing variabel yang diteliti. Menurut Arikunto (2010:178) pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\text{Alpha} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir soal

σ_1^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sebuah gambaran variabel serta alat ukur untuk membuktikan hipotesis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu perlu

diuji sejauh mana data yang dihasilkan oleh angket dapat dipercaya dengan cara dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program *IBM SPSS Statistic 21 for Windows* adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas *item-item* pernyataan pada angket yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Hasil dari “Uji Validitas” untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Uji Validitas Variabel *International Brand Image*

Variabel ini diukur dengan enam *item* pernyataan hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel *International Brand Image*

No.	Korelasi <i>Item</i> dengan indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X1.1	0,700	0,000	Valid
2	X1.2	0,698	0,000	Valid
3	X1.3	0,610	0,000	Valid
4	X1.4	0,597	0,000	Valid
5	X1.5	0,639	0,000	Valid
6	X1.6	0,639	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan pada variabel *international brand image* memiliki nilai sig. (2 tailed)

kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan telah valid dan butir tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2) Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel ini diukur dengan enam *item* pernyataan hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Korelasi <i>Item</i> dengan Indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X2.1	0,470	0,000	Valid
2	X2.2	0,596	0,000	Valid
3	X2.3	0,644	0,000	Valid
4	X2.4	0,642	0,000	Valid
5	X2.5	0,665	0,000	Valid
6	X2.6	0,665	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai sig. (2 tailed) kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan telah valid dan butir tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3) Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel ini diukur dengan delapan *item* pernyataan hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

No.	Korelasi <i>Item</i> dengan indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X3.1	0,587	0,000	Valid
2	X3.2	0,605	0,000	Valid
3	X3.3	0,621	0,000	Valid
4	X3.4	0,543	0,000	Valid
5	X3.5	0,496	0,000	Valid
6	X3.6	0,434	0,000	Valid
7	X3.7	0,391	0,000	Valid
8	X3.8	0,475	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel *brand awareness* memiliki nilai sig. (2 tailed) kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan telah valid dan butir tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4) Uji Validitas Variabel Harga

Variabel ini diukur dengan enam *item* pernyataan hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Harga

No.	Korelasi <i>Item</i> dengan indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X4.1	0,677	0,000	Valid
2	X4.2	0,644	0,000	Valid
3	X4.3	0,637	0,000	Valid
4	X4.4	0,631	0,000	Valid
5	X4.5	0,611	0,000	Valid
6	X4.6	0,676	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel Harga memiliki nilai sig. (2 tailed) kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan telah valid dan butir tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

5) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel ini diukur dengan sepuluh *item* pernyataan hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 3.7

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Korelasi <i>Item</i> dengan indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y1.1	0,570	0,000	Valid
2	Y1.2	0,638	0,000	Valid
3	Y1.3	0,651	0,000	Valid
4	Y1.4	0,700	0,000	Valid
5	Y1.5	0,489	0,000	Valid
6	Y1.6	0,551	0,000	Valid
7	Y1.7	0,464	0,000	Valid
8	Y1.8	0,438	0,000	Valid
9	Y1.9	0,723	0,000	Valid
10	Y1.10	0,551	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig. (2 tailed) kurang dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan telah valid dan butir tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur instrumen dengan menunjukkan tingkat kehandalan tertentu. Suatu instrumen dikatakan mempunyai tingkat kehandalan yang dapat diterima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>International Brand Image</i>	0,708	0,6	Reliabel
Promosi	0,665	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,603	0,6	Reliabel
Harga	0,719	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.8 terlihat nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti item-item pernyataan dari keseluruhan variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010:206). Dalam penelitian ini terlebih dahulu peneliti mengumpulkan data berupa jawaban responden dari angket yang diberikan peneliti mengenai pengaruh *international brand image*, promosi, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung selanjutnya data diolah dalam bentuk tabel yang kemudian hasil data yang telah diolah tersebut dideskripsikan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Iqbal Hasan (2003:269) regresi linier berganda merupakan regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n, e$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

$a, b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_k = variabel bebas

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari X_1

b_2 = koefisien regresi dari X_2

b_3 = koefisien regresi dari X_3

b_4 = koefisien regresi dari X_4

X_1 = variabel *international brand image*

X_2 = variabel promosi

X_3 = variabel *brand awareness*

X_4 = variabel harga

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yakni apakah seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2010:235), rumus Uji F dijelaskan sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

F = F hitung/rasio

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah anggota sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis yang dilakukan adalah:

1. $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_i = 0$, menunjukkan bahwa variabel *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_1 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \neq \beta_i \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kalimat penjelasan diatas dapat diketahui apabila $F_{\text{probability}} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas $F_{\text{probability}} (p) > \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_1 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh secara bersama-sama dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010:250), untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya koefisien korelasi dapat digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel berikut Tabel 3.9.

Tabel 3.9. Pedoman untuk Memberikan Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:250)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t biasa digunakan para ahli ekometrika untuk menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien slope regresi secara individual. Uji t adalah uji yang tepat untuk digunakan apabila nilai-nilai residunya terdistribusi secara normal apabila varian dari distribusi itu harus diestimasi (Suwoko, 2005:65). Penilaian nilai statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df)(n-k-1), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Kriteria uji yang digunakan adalah:

Jika $t_{\text{probability}} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{\text{probability}} > \alpha$, maka H_0 diterima

Rumusan hipotesis yang diuji:

1. $H_0 : b_1 = 0$, variabel *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, variabel *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang berlokasi di Jl. MT. Haryono No.163 Malang 65145 Jawa Timur. Lokasi Penelitian ini dibatasi oleh:

- sebelah utara : Jl. MT. Haryono
- sebelah timur : *Guest House* Universitas Brawijaya
- sebelah selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- sebelah barat : Fakultas Teknik

penjelasan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian sebagai berikut:

a. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Sejarah berdirinya FIA UB diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris. Akan tetapi pada tahun 1961 pimpinan Fakultas diserahkan kepada Drs. Ruspana dikarenakan Drs. Soejekti harus melaksanakan tugas ke Amerika Serikat. Tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration*).

Akibat pemberontakan G.30 S/PKI situasi semakin memburuk sehingga seluruh perguruan tinggi bergolak termasuk Universitas Brawijaya hingga pada tanggal 2 April 1966 aktivitas terhenti total. Untuk mengatasi keadaan itu, PU Peperlada/Komandan Korem 083 dengan Surat Keputusan Nomor 021/IV/66 menetapkan pimpinan Universitas Brawijaya berupa sebuah Presidium, disamping juga menetapkan *Care Taker* Dekan di fakultas-fakultas. Keputusan ini kemudian disahkan oleh Deputy Menteri PTIP RI dengan Surat Keputusan Nomor 4358 tahun 1966. Pimpinan di Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) Universitas Brawijaya sebagai *Care Taker* dijabat oleh Drs. David Jats, M.A. hingga tanggal 16 September 1966. Tahun 1976 berdasarkan perkembangan yang ada, dibuka Spesialisasi

Administrasi Pemerintahan Daerah pada Jurusan Administrasi Negara dan Spesialisasi Akuntansi/*Accounting* pada Jurusan Administrasi Niaga. Spesialisasi Akuntansi akhirnya dibekukan karena adanya hambatan yuridis. Selanjutnya tahun 1978-1982 fakultas dipimpin fakultas Dekan Drs. Taher Alhabsji.

Perekembangan zaman semakin cepat, sehingga pada masa bakti pimpinan untuk periode tahun 2013-2017 posisi Dekan dijabat oleh Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Pembantu Dekan bidang Akademik yaitu Dr. M.R Khairul Muluk, M.Si. Pembantu Dekan bidang Administrasi Umum dipimpin oleh Drs. Heru Susilo, M.A. untuk Pembantu Dekan bidang Kemahasiswaan yaitu Dr. Sri Mangesti Rahayu, M.Si. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya hingga saat ini memiliki tiga program yaitu Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1), Program Magister Ilmu Administrasi (S2), Program Doktor Ilmu Administrasi (S3), yang dalam program tersebut terdapat beberapa jurusan yang dibagi menjadi beberapa program studi dengan berbagai pilihan minat, antara lain:

1. Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
 - a. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
 - 1) Minat Manajemen Sistem Informasi.
 - 2) Minat Manajemen Sumber Daya Manusia.
 - 3) Minat Manajemen Keuangan.
 - 4) Minat Bisnis Internasional.
 - b. Program Studi Perpajakan.

- c. Program Studi Pariwisata.
2. Jurusan Ilmu Administrasi Negara/Publik
 - a. Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik.
 - 1) Minat Perencanaan Pembangunan.
 - 2) Minat Ilmu Administrasi Pemerintahan.
 - b. Program Studi Ilmu Perpustakaan.
 - c. Program Studi Administrasi Pendidikan.

Program Magister Ilmu Administrasi (S2)

- a. Program Studi Magister Administrasi Bisnis.
- b. Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik.
- c. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi (MMPT)/
Master of Art in Higher Education (MAHE).

Program Doktor Ilmu Administrasi (S3)

Program Studi Doktor Ilmu Administrasi.

d. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah:

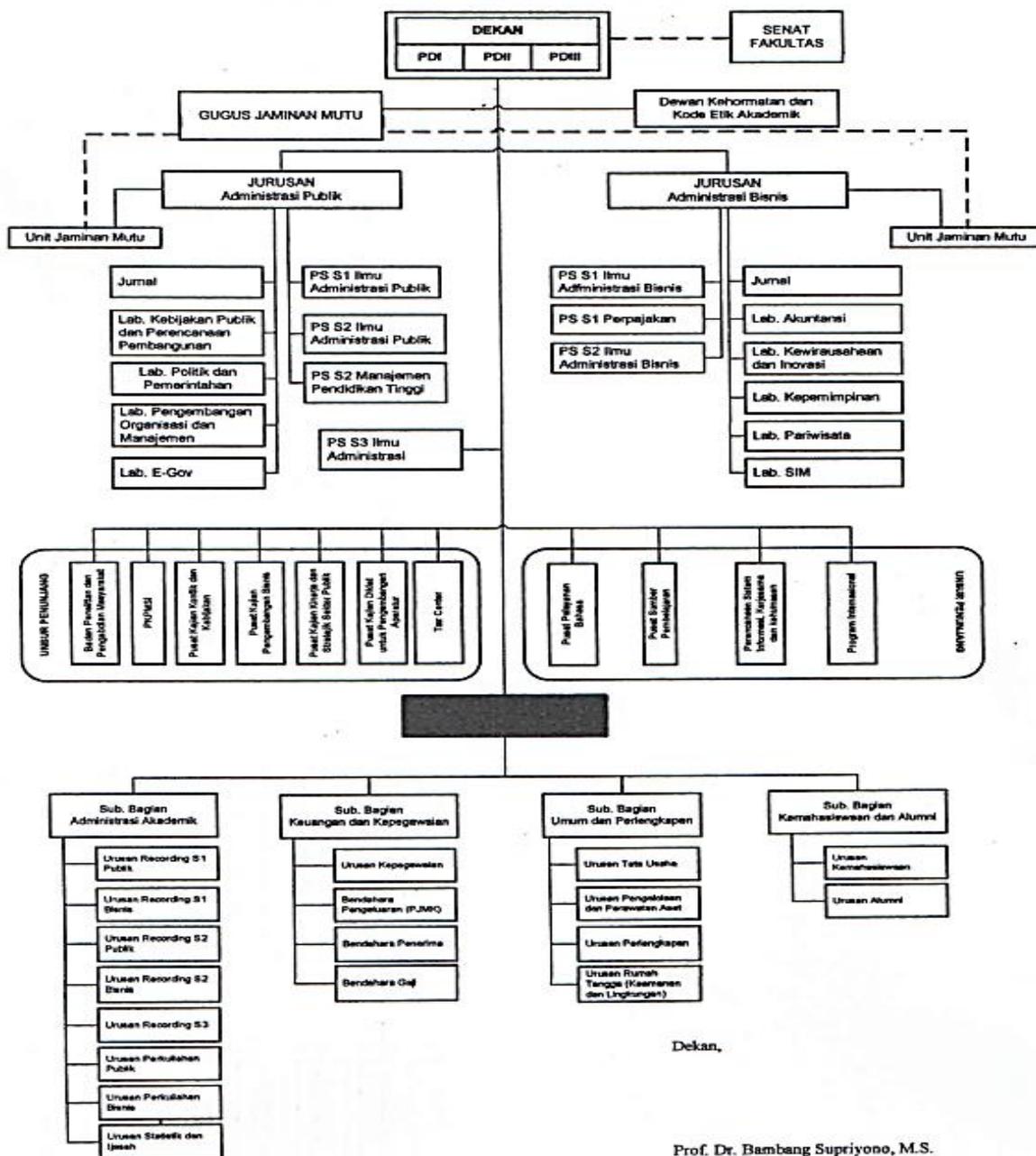
1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
2. Menciptakan etos Ilmu Administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

e. Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Tujuan yang ingin dicapai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya:

1. Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang bermutu dan profesional di bidang Ilmu Administrasi.
2. Menyelenggarakan dan mengembangkan riset yang berkualitas.
3. Membangun dan memberdayakan masyarakat melalui pengabdian masyarakat.
4. Berkiprah dalam pengembangan Ilmu Administrasi di level nasional dan internasional.

f. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

2. Gambaran Umum Produk

Perusahaan Samsung *mobile* meluncurkan *smartphone android* pertamanya dengan tipe Samsung i7500 pada 27 April 2009. Peluncuran *smartphone* tersebut merupakan awal dari kesuksesan Samsung di dunia *smartphone*. *Smartphone* Samsung i7500 menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *smartphone* ini adalah OS *Android Cupcake* 1.5. Keberhasilan Samsung dalam platform *Android* dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S, *smartphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan *smartphone* Galaxy S cukup tinggi dimana pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut disusul Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *smartphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS *Bada*. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis OS *Bada* pertamanya pada April 2010, yakni Samsung Wave S8500. *Smartphone* ini menggunakan prosesor *single core* 1GHz dengan GPU *Power VR SGX 540*. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3

inci serta kemampuan untuk merekam *video HD 720p*. *Smartphone* ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan *OS Bada*. Merekapun beralih untuk mengembangkan *smartphone* dengan *OS Tizen*. Selain itu, Samsung juga memiliki *handphone* pintar lainnya yang menggunakan *OS Windows Phone 7*. *Handphone Windows Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini data yang diperoleh dilakukan dengan beberapa metode salah satunya menyebarkan angket kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2011-2014 yang memiliki *Smartphone Android* merek Samsung. Angket yang disebarkan guna mengetahui tanggapan responden berkaitan dengan *international brand image*, promosi, *brand awareness* dan harga serta keputusan pembelian dari *smartphone android* Samsung. Untuk melengkapi data penelitian ini, digunakan responden sejumlah 116 orang responden untuk dijadikan sampel. Karakteristik responden yang telah dihimpun berdasarkan 116 angket yang telah disebar, meliputi angkatan, jenis kelamin, usia, uang saku dan kegiatan yang sering dilakukan dengan *smartphone android* Samsung. Hal ini digunakan untuk mengungkapkan identitas responden yang

diinterpretasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna menghitung kecenderungan nominal empirik. Adapun data yang diperoleh mengenai profil responden yang dijadikan obyek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Prodi (Program Studi)

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari angkatan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Prodi (Program Studi)

No.	Prodi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	69	59,5%
2	Perpajakan	37	31,9%
3	Pariwisata	10	8,6%
Total		116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.1 menunjukkan gambaran responden 116 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka berasal dari program studi administrasi bisnis sebanyak 69 orang responden dengan persentase sebesar 59,5%. Terbanyak kedua mereka yang berasal dari program studi perpajakan sebanyak 37 orang responden dengan persentase sebesar 31,9%. dan responden yang berasal dari program studi pariwisata sebanyak 10 orang responden dengan persentase 8,6%.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari angkatan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2011	27	23,3%
2	2012	32	27,6%
3	2013	31	26,7%
4	2014	26	22,4%
Total		116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan gambaran responden 116 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka yang angkatan 2012 sebanyak 32 orang responden dengan persentase sebesar 27,6%. Responden yang berasal dari angkatan 2011 sebanyak 27 orang responden dengan persentase sebesar 23,3%. Responden yang berasal dari angkatan 2013 sebanyak 31 orang responden dengan persentase sebesar 26,7% dan sisanya responden yang berasal dari angkatan 2014 sebanyak 26 orang responden dengan persentase sebesar 22,4% .

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari jenis kelamin mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	48	41,4%
2	Wanita	68	58,6%
Total		116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.3 menunjukkan gambaran responden 116 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin wanita sebanyak 68 orang responden dengan persentase sebesar 58,6% dan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 48 orang responden dengan persentase sebesar 41,4%.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari usia mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17	1	0,9%
2	18	13	11,2%
3	19	30	25,9%
4	20	29	25,0%
5	21	24	20,7%
6	22	19	16,4%
Total		116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.4 menunjukkan gambaran responden 116 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka yang berusia 19 tahun sebanyak 30 orang responden dengan persentase sebesar 25,9% dan terbanyak kedua adalah mereka yang berusia 20 tahun sebanyak 29 orang responden dengan persentase sebesar 25,0%. Responden yang berusia 21 tahun sebanyak 24 orang responden dengan persentase sebesar 20,7%. Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 19 orang responden dengan persentase sebesar 16,4%. Responden yang berusia 18 tahun sebanyak 13 orang responden dengan persentase sebesar 11,2% dan jumlah responden paling sedikit adalah mereka yang berusia 17 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9%.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari uang saku mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus

Struges:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

n = Jumlah data observasi

log = Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 116$$

$$= 1 + 3,3 (2,0644)$$

$$= 1 + 6,81252$$

$$= 7,81252$$

$$= 8$$

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

C = Panjang kelas

R = Rentang kelas

K = Jumlah kelas

$$C = \frac{4.500.000 - 500.000}{8}$$

$$= \frac{4.000.000}{8}$$

$$= 500.000$$

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Uang Saku (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 500.000 -< 1.000.000	35	30,2%
2	Rp 1.000.000 -< 1.500.000	38	32,8%
3	Rp 1.500.000 -< 2.000.000	23	19,8%
4	Rp 2.000.000 -< 2.500.000	8	6,9%
5	Rp 2.500.000 -< 3.000.000	8	6,9%
6	Rp 3.000.000 -< 3.500.000	1	0,9%
7	Rp 3.500.000 -< 4.000.000	2	1,7%
8	Rp 4.000.000 -< 4.500.000	1	0,9%
Total		116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.5 menunjukkan gambaran responden 116 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 sebanyak 38 orang responden dengan persentase sebesar 32,8%.

Terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki saku antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang responden dengan persentase 30,2%. Terbanyak ketiga adalah mereka yang memiliki saku antara Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.000.000 sebanyak 23 orang responden dengan persentase 19,8%. Terbanyak keempat adalah mereka yang memiliki saku antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 2.500.000 sebanyak 8 orang responden dengan persentase 6,9%. Terbanyak kelima adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 6,9%. Terbanyak keenam adalah mereka yang memiliki uang saku antara Rp 3.500.000 sampai dengan Rp 4.000.000 sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,7%. Responden yang memiliki uang saku antara Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 3.500.000 sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9% sama dengan Responden yang memiliki uang saku antara Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 4.500.000 juga sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 0,9%

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kegiatan yang Sering Dilakukan dengan *Smartphone Android Samsung*

Distribusi frekuensi responden berdasarkan gambaran demografik dari kegiatan yang sering dilakukan dengan *smartphone android Samsung* oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kegiatan yang Sering Dilakukan dengan *Smartphone Android Samsung*.

No.	Kegiatan yang sering dilakukan dengan <i>smartphone android</i> Samsung	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMS	9	7,8%
2	Internetan	89	76,7%
3	<i>Game</i>	12	10,3%
4	Telepon	1	0,9%
5	Memutar Musik	3	2,6%
6	Foto dan <i>Video</i>	2	1,7%
	Total	116	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.6 menunjukkan gambaran responden 116 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang dijadikan responden, terbanyak adalah mereka yang sering melakukan kegiatan internetan dengan *smartphone android* Samsung sebanyak 89 orang responden dengan persentase sebesar 76,7%. Terbanyak kedua adalah mereka yang sering melakukan kegiatan *Game* dengan *smartphone android* Samsung sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 10,3%. Terbanyak ketiga adalah mereka yang sering melakukan kegiatan *SMS* dengan *smartphone android* Samsung sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 7,8%. Terbanyak keempat adalah mereka yang sering melakukan kegiatan memutar musik dengan *smartphone android* Samsung sebanyak 3 orang responden dengan persentase 2,6%. Terbanyak kelima adalah mereka yang sering melakukan kegiatan foto dan *video* sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,7%

dan sisanya adalah mereka yang sering melakukan kegiatan telepon dengan *smartphone android* Samsung sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,9%.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Pada pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Nilai rata-rata dapat digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Berikut Tabel 4.7 penafsiran nilai rata-rata/mean.

Tabel 4.7. Penafsiran Nilai Rata-Rata/Mean

No.	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,60	Rendah
3	2,60 – 3,40	Sedang
4	3,40 – 4,20	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Durianto, et al. (2004:43)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden melalui penafsiran nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap pernyataan pada angket. Untuk lebih jelasnya berikut ini merupakan hasil dari jawaban angket dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X₁)

Tanggapan responden ini berkaitan dengan *international brand image smartphone android* Samsung yang menarik perhatian

konsumen dalam memilih dan menentukan merek. Variabel *international brand image* memiliki 3 indikator yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*). Total pernyataan atas semua indikator berjumlah 6 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Berkaitan dengan *International Brand Image* (X_1)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citra perusahaan	X _{1.1}	36	31,0	77	66,4	2	1,7	1	0,9	0	0	4,28	4,19
	X _{1.2}	26	11,2	77	66,4	13	11,2	0	0	0	0	4,11	
Citra Produk	X _{1.3}	27	23,3	80	69,0	9	7,8	0	0	0	0	4,16	4,14
	X _{1.4}	27	23,3	76	65,5	13	11,2	0	0	0	0	4,12	
Citra Pemakai	X _{1.5}	12	10,3	57	49,1	37	31,9	9	7,8	1	0,9	3,60	3,85
	X _{1.6}	23	19,8	83	71,6	9	7,8	1	0,9	0	0	4,10	
Mean Variabel <i>International Brand Image</i>												4,06	4,06

Sumber: Data primer diolah, 2015

Keterangan:

- X_{1.1} : Perusahaan yang berkelas dunia
 X_{1.2} : Kepercayaan terhadap perusahaan.
 X_{1.3} : Inovasi produk
 X_{1.4} : Nilai kepuasan
 X_{1.5} : Memberikan status sosial
 X_{1.6} : Pemanfaatan

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi frekuensi variabel *international brand image* dari 116 orang responden. Pada *item* tentang perusahaan

yang berkelas dunia, sebanyak 36 orang responden (31,0%) menyatakan sangat setuju bahwa *international brand image* tercipta karena adanya persepsi tentang citra perusahaan *smartphone android* Samsung yang berkelas dunia, 77 orang responden (66,4%) menyatakan setuju, 2 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa citra perusahaan *smartphone android* Samsung yang merupakan perusahaan berkelas dunia menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone android* Samsung, yang dibuktikan oleh rata-rata *item* persepsi perusahaan berkelas dunia sebesar 4,28.

Item kedua yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, sebanyak 26 orang responden (11,2%) menyatakan sangat setuju bahwa perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang terpercaya di dunia, 77 orang responden (66,4%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan *smartphone android* Samsung yang merupakan perusahaan terpercaya di dunia menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone android* Samsung, yang dibuktikan oleh rata-rata *item* kepercayaan terhadap perusahaan sebesar 4,11.

Item ketiga yaitu inovasi produk, sebanyak 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju bahwa produk *smartphone android*

Samsung memiliki inovasi teknologi yang canggih, 80 orang responden (69,0%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa inovasi teknologi canggih yang dimiliki produk *smarphone android* Samsung menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian *smarphone android* Samsung, yang dibuktikan oleh rata-rata *item* inovasi produk terhadap perusahaan sebesar 4,16.

Item keempat yaitu nilai kepuasan, sebanyak 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan *smartphone android* Samsung memuaskan karena memberikan tingkatan teknologi informasi setiap tahunnya, 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Berdasarkan informasi tersebut, sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan *smarphone android* Samsung memuaskan karena memiliki tingkatan teknologi informasi setiap tahunnya sehingga menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian *smarphone android* Samsung, yang dibuktikan oleh rata-rata *item* nilai kepuasan konsumen terhadap perusahaan sebesar 4,12.

Item kelima yaitu memberikan status sosial, sebanyak 12 orang responden (10,3%) menyatakan sangat setuju bahwa produk

smartphone android Samsung memberikan status sosial, 57 orang responden (49,1%) menyatakan setuju, 37 orang responden (31,9%) menyatakan ragu-ragu, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden (7,8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan informasi tersebut, sebagian besar responden setuju bahwa *smartphone android* Samsung memberikan status sosial dalam lingkungan pergaulan menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone android* Samsung, yang dibuktikan oleh rata-rata *item* status sosial pada pemakai mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,60.

Item keenam yaitu pemanfaatan, sebanyak 23 orang responden (19,8%) menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan *smartphone android* Samsung sesuai dengan kebiasaan responden dalam pemanfaatan teknologi terkini, 83 orang responden (71,6%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu. 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan *smartphone android* Samsung sesuai dengan kebiasaan pemanfaatan teknologi terkini menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone android* Samsung, yang dibuktikan oleh rata-rata *item* pemanfaatan sebesar 4,10.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_2)

Tanggapan responden ini berkaitan dengan promosi *smartphone android* Samsung yang memberikan berbagai informasi produk menarik perhatian konsumen dalam memilih dan menentukan merek. Variabel promosi memiliki 3 indikator yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi dan kualitas penyampaian iklan di media promosi. Total pernyataan atas semua indikator berjumlah 6 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (X_2)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%	f		
Jangkauan Promosi	X _{2.1}	37	31,9	67	57,8	12	10,3	0	0	0	0	4,22	4,06
	X _{2.2}	20	17,2	64	55,2	31	26,7	1	0,9	0	0	3,89	
Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi	X _{2.3}	33	28,4	67	57,8	14	12,1	2	1,7	0	0	4,13	3,99
	X _{2.4}	15	12,9	70	60,3	28	24,1	3	2,6	0	0	3,84	
Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi	X _{2.5}	11	9,5	82	70,7	20	17,2	3	2,6	0	0	3,87	3,86
	X _{2.6}	9	7,8	80	69,0	26	22,4	1	0,9	0	0	3,84	
Mean Variabel Promosi													3,97

Sumber: Data primer diolah, 2015

Keterangan:

X_{2.1} : Luas jangkauan

X_{2.2} : Cakupan wilayah

- X_{2.3} : Jumlah iklan di media cetak.
X_{2.4} : Frekuensi penayangan iklan di media elektronik
X_{2.5} : Iklan yang berisi informasi tentang produk
X_{2.6} : Kemudah pemahaman pesan iklan

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Promosi dari 116 orang responden. Pada *item* pertama tentang luas jangkauan, sebanyak 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju bahwa luas jangkauan promosi *smartphone android* Samsung hingga daerah tempat tinggal responden, 67 orang responden (57,8%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Informasi tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa luas jangkauan promosi *smartphone android* Samsung yang mudah di temui di daerah tempat tinggal berpengaruh menjadi faktor pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone android* Samsung, yang dibuktikan oleh rata-rata *item* luas jangkauan promosi sebesar 4,22.

item kedua tentang cakupan wilayah promosi, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju bahwa cakupan wilayah promosi *smartphone android* Samsung hingga berbagai wilayah kota maupun kabupaten, 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 31 orang responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar responden setuju bahwa cakupan kegiatan promosi *smartphone android* Samsung di berbagai wilayah kota maupun kabupaten mempengaruhi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian *smartphone android* Samsung yang dibuktikan oleh rata-rata *item* cakupan jangkauan mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,89.

item ketiga tentang jumlah iklan di media cetak, sebanyak 33 orang responden (28,4%) menyatakan sangat setuju bahwa jumlah iklan *smartphone android* Samsung dalam bentuk poster/baligho/reklame sangat banyak sehingga selalu mengingatkan responden dengan *smartphone android* merek Samsung. 67 orang responden (57,8%) menyatakan setuju, 14 orang responden (12,1%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan informasi tersebut, menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa banyaknya jumlah iklan *smartphone android* Samsung dalam bentuk poster/baligho/reklame mempengaruhi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian *smartphone android* Samsung yang dibuktikan oleh rata-rata *item* jumlah iklan di media cetak sebesar 4,13.

item keempat tentang frekuensi penayangan iklan di media elektronik, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan sangat setuju bahwa frekuensi penayangan iklan *smartphone android* Samsung di televisi sangat sering sehingga selalu mengingatkan responden dengan *smartphone android* Samsung. 70 orang responden (60,3%)

menyatakan setuju, 28 orang responden (24,1%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa frekuensi penayangan iklan *smartphone android* Samsung yang sangat sering dapat mempengaruhi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian *smartphone android* Samsung yang dibuktikan oleh rata-rata *item* jumlah frekuensi penayangan iklan di media elektronik hampir mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,84.

item kelima tentang iklan yang berisi tentang informasi produk, sebanyak 11 orang responden (9,5%) menyatakan sangat setuju bahwa penyampaian pesan dalam penayangan iklan *smartphone android* Samsung sangat memberikan informasi dan pengetahuan tentang *smartphone android* Samsung pada responden. 82 orang responden (70,7%) menyatakan setuju, 20 orang responden (17,2%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Informasi yang telah diperoleh tersebut, menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penyampaian pesan dalam penayangan iklan *smartphone android* Samsung sangat memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian *smartphone android* Samsung yang dibuktikan oleh rata-rata

item iklan yang berisi tentang informasi produk hampir mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,87.

item keenam tentang kemudahan pemahaman pesan iklan, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan sangat setuju bahwa penyampaian pesan dalam penayangan iklan *smartphone android* Samsung mudah dimengerti dan dipahami. 80 orang responden (69,0%) menyatakan setuju, 26 orang responden (22,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut, menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penyampaian pesan dalam penayangan iklan *smartphone android* Samsung yang mudah dimengerti dan dipahami mempengaruhi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian *smartphone android* Samsung yang dibuktikan oleh rata-rata *item* kemudahan pemahaman pesan iklan hampir mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,84

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Tanggapan responden ini berkaitan dengan *brand awareness* terhadap *smartphone android* Samsung. Variabel *brand awareness* memiliki 4 indikator yaitu puncak pemikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), tidak menyadari merek (*unware of brand*). Total pernyataan atas semua indikator berjumlah 8 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Berkaitan dengan *Brand Awareness* (X_3)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Puncak Pemikiran (<i>Top of Mind</i>)	X _{3.1}	13	11,2	49	42,2	42	36,2	11	9,5	1	0,9	3,53	3,69
	X _{3.2}	16	13,8	72	62,1	23	19,8	4	3,4	1	0,9	3,84	
Pengingatan Kembali Merek (<i>Brand Recall</i>)	X _{3.3}	32	27,6	71	61,2	13	11,2	0	0	0	0	4,16	4,05
	X _{3.4}	23	19,8	65	56,0	26	22,4	2	1,7	0	0	3,94	
Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	X _{3.5}	15	12,9	75	64,7	25	21,6	1	0,9	0	0	3,90	3,84
	X _{3.6}	10	8,6	73	62,9	31	26,7	2	1,7	0	0	3,78	
Tidak Menyadari Merek (<i>Unware of Brand</i>)	X _{3.7}	6	5,2	39	33,6	52	44,8	18	15,5	1	0,9	3,27	3,56
	X _{3.8}	9	7,8	80	69,0	26	22,4	1	0,9	0	0	3,84	
Mean Variabel Brand Awareness													3,79

Sumber: Data primer diolah, 2015

Keterangan:

- X_{3.1} : Penempatan pilihan
 X_{3.2} : Pencapaian ingatan atas merek
 X_{3.3} : Daya tarik atribut produk
 X_{3.4} : Kemudahan mengingat produk
 X_{3.5} : Pengenalan produk
 X_{3.6} : Frekuensi pengingatan merek
 X_{3.8} : Tidak menyadari keberadaan merek
 X_{3.8} : Pengetahuan akan merek.

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi frekuensi variabel *Brand Awareness* dari 116 orang responden. Pada *item* pertama tentang

penempatan pilihan, sebanyak 13 orang responden (11,2%) menyatakan sangat setuju bahwa merek *smartphone android* pertama yang muncul dibenak responden adalah *smartphone android* Samsung, 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, 42 orang responden (36,2%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden (9,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa *smartphone android* samsung adalah merek yang pertama diingat yang akan menjadi pertimbangan responden dalam penentuan merek *smartphone android* yang akan diputuskan untuk dibeli yang dibuktikan oleh rata-rata *item* penempatan pilihan mendekati angka 4, yaitu 3,53.

item kedua tentang pencapaian ingatan atas merek, sebanyak 16 orang responden (13,8%) menyatakan sangat setuju bahwa ketika mengingat merek *smartphone android*, akan teringat merek Samsung, 72 orang responden (62,1%) menyatakan setuju, 23 orang responden (19,8%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa ketika mengingat tentang *smartphone android* makan akan teringat merek Samsung yang akan menjadi yang pertimbangan responden dalam melakukan keputusan

pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pencapaian ingatan atas merek hampir mendekati angka 4, yaitu 3,84.

item ketiga tentang daya tarik atribut produk, sebanyak 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju bahwa hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lain, dapat langsung mengenali *smartphone android* Samsung, 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan informasi yang didapat tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa hanya dengan melihat simbol atau logo *smartphone android* Samsung akan langsung mengenali *smartphone android* Samsung yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* daya tarik atribut sebesar 4,16.

item keempat kemudahan mengingat produk, sebanyak 23 orang responden (19,8%) menyatakan sangat setuju bahwa *desain smartphone android* Samsung memudahkan untuk mengingat merek Samsung, 65 orang responden (56,0%) menyatakan setuju, 26 orang responden (22,4%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan informasi yang didapat tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa desain *smartphone android* Samsung memudahkan untuk mengingat merek Samsung dapat

mempengaruhi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* kemudahan mengingat produk hampir mendekati angka 4, yaitu 3,94.

item kelima tentang pengenalan produk, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan sangat setuju bahwa *smartphone android* Samsung mudah untuk dikenali, 75 orang responden (64,7%) menyatakan setuju, 25 orang responden (21,6%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Informasi data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa *smartphone android* Samsung mudah untuk dikenali mempengaruhi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pengenalan produk hampir mendekati angka 4, yaitu 3,90.

item keenam tentang frekuensi pengingatan merek, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan sangat setuju bahwa frekuensi tayangan iklan *smartphone android* Samsung membuat responden selalu ingat merek Samsung, 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 31 orang responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa frekuensi penayangan iklan *smartphone android* Samsung selalu mengingatkan mereka pada merek menjadi pertimbangan responden dalam melakukan

keputusan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* frekuensi pengingatan merek hampir mendekati angka 4, yaitu 3,78.

item ketujuh tentang tidak menyadari keberadaan merek, sebanyak 6 orang responden (5,2%) menyatakan sangat setuju bahwa tidak menyadari merek lain ketika mengingat *smartphone android* Samsung, 39 orang responden (33,6%) menyatakan setuju, 52 orang responden (44,8%) menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden (15,5%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut responden setuju bahwa tidak menyadari merek lain selain *smartphone android* dalam melakukan keputusan pembelian hal ini berarti responden menyadari keberadaan merek lain dibuktikan oleh rata-rata *item* menyadari keberadaan merek mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,27.

item kedelapan tentang pengetahuan akan merek, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan sangat setuju bahwa responden mengetahui informasi tentang *smartphone android* Samsung, 80 orang responden (69,0%) menyatakan setuju, 26 orang responden (22,4%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka mengetahui informasi tentang *smartphone android* Samsung menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian

dibuktikan oleh rata-rata *item* pengetahuan akan merek produk hampir mendekati angka 4, yaitu 3,84.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_4)

Tanggapan responden ini berkaitan dengan harga *smartphone android* Samsung yang menarik perhatian konsumen dalam memilih dan menentukan merek. Variabel harga memiliki 3 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat. Total pernyataan atas semua indikator berjumlah 8 *item*, masing-masing indikator terdiri atas 2 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (X_4)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%	f		
Keterjangkauan Harga	$X_{4,1}$	17	14,7	66	56,9	29	25,0	4	3,4	0	0	3,83	3,9
	$X_{4,2}$	21	18,1	73	62,9	19	16,4	3	2,6	0	0	3,97	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	$X_{4,3}$	26	22,4	76	65,5	13	11,2	0	0	1	0,9	4,09	4,01
	$X_{4,4}$	23	19,8	62	53,4	30	25,9	1	0,9	0	0	3,92	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	$X_{4,5}$	27	23,3	73	62,9	12	10,3	4	3,4	0	0	4,06	4,08
	$X_{4,6}$	26	22,4	74	63,8	16	13,8	0	0	0	0	4,09	
Mean Variabel Harga													3,99

Sumber: Data primer diolah, 2015

Keterangan:

$X_{4,1}$: Tingkat daya beli

$X_{4,2}$: Jangkauan tingkat kelas

$X_{4,3}$: Kelengkapan fitur aplikasi

- X_{4.4} : Tingkat daya tahan produk
X_{4.5} : Manfaat yang diberikan produk
X_{4.6} : Kesesuaian pemanfaatan produk

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi frekuensi variabel harga dari 116 orang responden. Pada *item* pertama tentang tingkat daya beli, sebanyak 17 orang responden (14,7%) menyatakan sangat setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung terjangkau sesuai dengan tingkat daya beli. 66 orang responden (56,9%) menyatakan setuju, 29 orang responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Informasi tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung terjangkau sesuai dengan tingkat daya beli menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yang dibuktikan oleh rata-rata *item* tingkat daya beli mendekati angka 4, yaitu 3,83.

item kedua tentang jangkauan tingkat kelas, sebanyak 21 orang responden (18,1%) menyatakan sangat setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung terjangkau sehingga tidak hanya dapat dibeli kalangan menengah keatas 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 19 orang responden (16,4%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung terjangkau tidak hanya untuk menengah ke atas, menjadi pertimbangan

responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yang dibuktikan oleh rata-rata *item* jangkauan tingkat kelas hampir mendekati angka 4, yaitu 3,97.

item ketiga tentang kelengkapan fitur aplikasi, sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai dengan kelengkapan fitur aplikasi yang diberikan, 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju akan tetapi 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan yaitu kelengkapan fitur aplikasi menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yang dibuktikan oleh rata-rata *item* kelengkapan fitur aplikasi sebesar 4,09.

item keempat tentang tingkat daya tahan produk, sebanyak 23 orang responden (19,8%) menyatakan sangat setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai dengan tingkat daya tahan *smartphone android* Samsung, 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju, 30 orang responden (25,9%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai

dengan kualitas yaitu tingkat daya tahan produk menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yang dibuktikan oleh rata-rata *item* tingkat daya tahan produk hampir mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,92.

item kelima tentang manfaat yang diberikan produk, sebanyak 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan produk dalam menyelesaikan tugas/pekerjaan, 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, dibuktikan oleh rata-rata *item* manfaat yang diberikan produk yaitu sebesar 4,06.

item keenam tentang kesesuaian pemanfaata produk, sebanyak 26 orang responden (22,4%) menyatakan sangat setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai dengan pemanfaatan dalam mengakses berbagai sumber informasi dengan cepat, 74 orang responden (63,8%) menyatakan setuju, 16 orang responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga *smartphone*

android Samsung sesuai dengan pemanfaatan mengakses berbagai sumber informasi dengan cepat menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, dibuktikan oleh rata-rata *item* kesesuaian manfaat yang diberikan produk yaitu sebesar 4,09.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden ini berkaitan dengan struktur keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Dalam hal ini struktur pembelian terdapat 5 indikator yaitu keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan jumlah produk. Total pernyataan atas semua indikator berjumlah 10 *item*, masing-masing indikator terdiri atas 2 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
Keputusan Jenis Produk	Y _{1.1}	17	14,7	49	42,2	32	27,6	16	13,8	2	1,7	3,54	3,78
	Y _{1.2}	22	19,0	79	68,1	10	8,6	5	4,3	0	0	4,02	
Keputusan Bentuk Produk	Y _{1.3}	14	12,1	57	49,1	38	32,8	7	6,0	0	0	3,67	3,81
	Y _{1.4}	20	17,2	72	62,1	22	19,0	2	1,7	0	0	3,95	
Keputusan Merek	Y _{1.5}	28	24,1	83	71,6	5	4,3	0	0	0	0	4,20	4,10
	Y _{1.6}	22	19,0	78	67,2	11	9,5	4	3,4	1	0,9	4,00	
Keputusan Penjual	Y _{1.7}	25	21,6	57	49,1	32	27,6	1	0,9	1	0,9	3,90	3,92
	Y _{1.8}	20	17,2	75	64,7	15	12,9	6	5,2	0	0	3,94	
Keputusan Jumlah Produk	Y _{1.9}	41	35,3	65	56,0	6	5,2	3	2,6	1	0,9	4,22	4,25
	Y _{1.10}	40	34,5	69	59,5	7	6,0	0	0	0	0	4,28	
Mean Variabel Keputusan Pembelian												3,97	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Keterangan:

- Y_{1.1} : Pembelian produk *type* terbaru
- Y_{1.2} : Pembelian karena kesesuaian kebutuhan
- Y_{1.3} : Pembelian karena desain produk
- Y_{1.4} : Pembelian karena aplikasi produk
- Y_{1.5} : Pembelian karena percaya pada merek
- Y_{1.6} : Pembelian karena kualitas produk
- Y_{1.7} : Kualitas pelayanan penjual
- Y_{1.8} : *Image* penjual
- Y_{1.9} : Pembelian menurut keinginan
- Y_{1.10} : Pembelian sesuai kebutuhan

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian dari 116 orang responden. Pada *item* pertama tentang pembelian produk tipe terbaru, sebanyak 17 orang responden (14,7%) menyatakan sangat setuju bahwa memilih *type smartphone android* Samsung yang merupakan keluaran terbaru dari Samsung, 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, 32 orang responden (27,6%) menyatakan ragu-ragu, 16 orang responden (13,8%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa memilih *type smartphone android* Samsung terbaru menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian produk tipe terbaru mendekati angka 4, yaitu 3,54.

item kedua tentang pembelian atas kesesuaian kebutuhan, sebanyak 22 orang responden (19,0%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli

smartphone android Samsung karena sesuai kebutuhan yang diharapkan, 79 orang responden (68,1%) menyatakan setuju, 10 orang responden (8,6%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (4,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena sesuai kebutuhan yang diharapkan menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian karena kesesuaian kebutuhan yaitu sebesar 4,02.

item ketiga tentang pembelian karena desain produk, sebanyak 14 orang responden (12,1%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena bentuk dan desainnya *stylish*, 57 orang responden (49,1%) menyatakan setuju, 38 orang responden (32,8%) menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden (6,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Informasi tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena bentuk dan desainnya *stylish* menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian karena desain produk mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,67.

item keempat tentang pembelian karena aplikasi produk, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena aplikasi yang disediakan unik dan

menarik, 72 orang responden (62,1%) menyatakan setuju, 22 orang responden (19,0%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena aplikasi yang diberikan *smartphone android* Samsung unik dan menarik menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian karena aplikasi produk hampir mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,95.

item kelima tentang pembelian karena percaya pada merek, sebanyak 28 orang responden (24,1%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena percaya *smartphone android* Samsung merupakan merek terpercaya, 83 orang responden (71,6%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak terdapat responden tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena percaya pada merek samsung yang merupakan merek terpercaya menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian karena percaya pada merek yaitu sebesar 4,20.

item keenam tentang pembelian karena kualitas produk, sebanyak 22 orang responden (19,0%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli

smartphone android Samsung karena percaya produk memiliki kualitas yang bagus baik dalam daya tahan produk maupun fitur aplikasi yang diberikan, 78 orang responden (67,2%) menyatakan setuju, 11 orang responden (9,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Informasi tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung karena percaya dengan kualitas yang diberikan produk menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian karena kualitas produk yaitu sebesar 4,00.

item ketujuh tentang kualitas pelayanan penjual, sebanyak 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung di toko yang memiliki pelayan terpercaya, 57 orang responden (49,1%) menyatakan setuju, 32 orang responden (27,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung di toko yang memiliki pelayanan terpercaya menjadi pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian dengan rata-rata *item* kualitas pelayanan penjual hampir mendekati angka 4, yaitu sebesar 3,90.

item delapan tentang *image* penjual, sebanyak 20 orang responden (17,2%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli *smartphone android*

Samsung di toko yang terkemuka, 75 orang responden (64,7%) menyatakan setuju, 15 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 orang responden (5,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung di toko yang terkemuka menjadi pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian dengan rata-rata *item image* penjual hampir mendekati angka 4, sebesar 3,94.

item kesembilan tentang pembelian karena kualitas produk, sebanyak 41 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung berdasarkan keinginan sendiri, 65 orang responden (56,0%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,2%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Data menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung berdasarkan keinginan menjadi pilihan responden dalam memutuskan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian karena kualitas produk yaitu sebesar 4,22.

item kesepuluh tentang pembelian sesuai dengan kebutuhan, sebanyak 40 orang responden (34,5%) menyatakan sangat setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung dengan jumlah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6,0%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak

terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli *smartphone android* Samsung dengan jumlah sesuai yang dibutuhkan menjadi pilihan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dibuktikan oleh rata-rata *item* pembelian sesuai kebutuhan yaitu sebesar 4,28.

D. Analisis Data dan Interpretasi

Untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dihasilkan bersifat *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya koefisien regresi pada persamaan regresi yang ditemukan tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

“Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak” (Gozali, 2005:110). Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal. Pengujian Normalitas dapat dilihat melalui Uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro Wilks. Data yang terdistribusi normal memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil Uji Normalitas tertera pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Data

Jalur	Kolmogorov-Smirnov	Sig.
X terhadap Y	0,799	0,546

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa probabilitas Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada kolom Sig yaitu sebesar 0,546. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Pada hakekatnya multikolonieritas adalah suatu kondisi di mana antara *independent* variabel dalam satu persamaan regresi tidak saling bebas secara sempurna. Gozali (2005:92) menjelaskan uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang terdapat dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam satu model regresi dapat dilihat dari beberapa kondisi yang harus dipenuhi sebagai berikut: 1) Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF (*varian inflating factor*) >10 dan 2) Multikolinieritas terjadi bila nilai *tolerance* yang diperoleh hasil perhitungan $< 0,10$. Hasil Uji Multikolinieritas tertera pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>International Brand Image</i> (X_1),	0,687	1,456
Promosi (X_2)	0,783	1,278
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,733	1,365
Harga (X_4)	0,753	1,328

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dengan melihat Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel *International Brand Image* sebesar 1,456 nilai VIF variabel Promosi sebesar 1,278 nilai VIF variabel *Brand Awareness* sebesar 1,365 nilai VIF variabel Harga sebesar 1,328. Nilai *tolerance* variabel *International Brand Image* sebesar 0,687 nilai *tolerance* variabel Promosi sebesar 0,783 nilai *tolerance* variabel *Brand Awareness* sebesar 0,733 nilai *tolerance* variabel Harga sebesar 0,753. Seluruh variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan lolos Uji Multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang ditemukan terjadi ketidak samaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas “(Gozali, 2005:105).

Uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan mengoreksi nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Gozali, 2005:108). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka terjadi homoskedastisitas, namun apabila signifikansi $< 0,05$ maka dapat terjadi heteroskedastisitas (Gozali, 2005:109). Hasil Uji Glejser dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
<i>International Brand Image</i> (X_1)	0,107	Homoskedastisitas
Promosi (X_2)	0,135	Homoskedastisitas
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,105	Homoskedastisitas
Harga (X_4)	0,686	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikan seluruh variabel bebas lebih dari 0,05 maka disimpulkan terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu variabel *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan Harga (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 4.16.

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	<i>International Brand Image (X₁)</i>	0,815	0,462	5,537	,000	Signifikan
	Promosi (X ₂)	-0,027	-0,015	-,195	,846	Tidak Signifikan
	<i>Brand Awareness (X₃)</i>	0,318	0,221	2,743	,007	Signifikan
	Harga (X ₄)	0,282	0,179	2,243	,027	Signifikan
Konstanta		4,137		1,049	0,297	
R = 0,686						
R Square = 0,470						
Adjusted R Square = 0,451						
F hitung = 24,632						
Signifikansi F = 0,000						
N = 116						

Sumber: Data primer diolah, 2015

Seluruh hipotesis yang ada pada penelitian ini diuji dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil Analisis Linier Berganda dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 21* secara bersama-sama dan parsial dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada Tabel 4.16, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,137 + 0,815X_1 - 0,027X_2 + 0,318X_3 + 0,282X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Nilai $b_0 = 4,137$

Persamaan dapat diperoleh penjelasan bahwa (b_0) konstanta = 4,137 menunjukkan besarnya nilai dari Keputusan Pembelian (Y). Jika Variabel *International Brand Image (X₁)*, Promosi (X₂), *Brand*

Awarenes (X_3), dan Harga (X_4) sama dengan nol atau konstan, maka Y sebesar 4,137

- 2) Nilai $b_1 = 0,815$

Koefisien regresi *International Brand Image* (X_1) = 0,815 yang berarti setiap adanya peningkatan variabel *International Brand Image* (X_1), maka mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,815 satu satuan dengan asumsi Promosi (X_2), *Brand Awarenes* (X_3), dan Harga (X_4) adalah konstan

- 3) Nilai $b_2 = -0,027$

Koefisien regresi untuk Promosi (X_2) = -0,027 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel Promosi (X_2), maka mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) berkurang sebesar 0,027 satuan dengan asumsi *International Brand Image* (X_1) *Brand Awarenes* (X_3), dan Harga (X_4) adalah konstan

- 4) Nilai $b_3 = 0,318$

Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_3) = 0,318 yang berarti setiap adanya peningkatan variabel *Brand Awareness* (X_3), maka mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,318 satu satuan dengan asumsi *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_4) adalah konstan

- 5) Nilai $b_4 = 0,282$

Koefisien regresi Harga (X_4) = 0,282 yang berarti setiap adanya peningkatan variabel Harga (X_4) sebesar, maka mengakibatkan variabel

Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,282 satu satuan dengan asumsi *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) adalah konstan

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (*International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti pada Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,451	3,030

Sumber: Data primer diolah, 2015

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis pada Tabel 4.17 besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,451. Artinya bahwa 45,1% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu, *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4). Sedangkan variasi lainnya yaitu $100\% - 45,1\% = 54,9\%$ variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu

International Brand Image (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,686. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu, *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6– 0,799. Hubungan antara variabel bebas yaitu, *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui Uji F dan Uji t.

a. Pengujian Secara Berganda (Uji F)

Pengujian F atau pengujian berganda digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain

model yang diduga tepat/ sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika hasil tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berikut Tabel 4.18 dan pemaparan hasil Uji F dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 21*:

Tabel 4.18 Hasil Uji F/ Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	904,357	4	226,089	24,632	,000 ^b
Residual	1018,815	111	9,179		
Total	1923,172	115			

Sumber: Data primer diolah, 2015

1) Hipotesis I

Hipotesis yang diuji yaitu: *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness* dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.18 nilai sebesar F_{hitung} 24,632, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db regresi = 4 db residual = 111) adalah sebesar 2,453. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,632 > 2,453$ atau nilai signifikan F (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh

variabel bebas (*International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4)).

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dikatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16.

1) Hipotesis II

Hipotesis yang diuji : *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan t test antara X_1 (*International Brand Image*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 5,537$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 111) adalah sebesar 1,982 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,537 > 1,982$ atau nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (*International Brand Image*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *International Brand Image* atau dengan meningkatkan *International Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) Hipotesis III

Hipotesis yang diuji : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan t test antara X_2 (Promosi) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = -0,195$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 111) adalah sebesar 1,982. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,195 < 1,982$ atau nilai signifikansi t (0,846) $> \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan pada variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3) Hipotesis IV

Hipotesis yang diuji : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan t test antara X_3 (*Brand Awareness*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 2,743$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 111) adalah sebesar 1,982. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,743 > 1,982$ atau nilai signifikansi t (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Brand Awareness*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Awareness* atau dengan

meningkatkan *Brand Awareness* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

4) Hipotesis V

Hipotesis yang diuji : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan *t test* antara X_4 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 2,243$ sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 111) adalah sebesar 1,982. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,243 > 1,982$ atau nilai signifikansi t ($0,000 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_4 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness* dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, sedangkan secara parsial satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel promosi. Sehingga dapat diketahui bahwa keempat variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah *International Brand Image* karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa variabel bebas *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang terdapat pada Tabel 4.17, sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) memberikan pengaruh bersama-sama sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis pada penelitian ini dapat diketahui juga bahwa variabel bebas *International Brand Image*, *Brand Awareness* dan Harga secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan. Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
International Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Hal ini berarti keputusan pembelian *smartphone android* Samsung dipengaruhi oleh beberapa indikator sesuai dengan yang dijelaskan Sugiharti (2012:55) *international brand image* memiliki tiga indikator yaitu citra

perusahaan, citra produk dan citra pemakai. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients B*) sebesar 0,815 dengan t_{hitung} 5,537 dan nilai signifikan t sebesar 0,000. sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didi Zainuddin (2011), Zerly Agna Mahera (2014), Abul Harits Agung W. (2013) dan Alfian B. (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan *International Brand Image* Samsung mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian, dari data frekuensi pada indikator citra pembuat, terutama pada item perusahaan berkelas dunia dimana jawaban responden memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,28 yang artinya sebagian besar konsumen dalam penelitian ini mereka setuju memutuskan untuk membeli *smartphone android* Samsung karena memiliki kepercayaan bahwa perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang berkelas dunia. Konsumen dalam penelitian ini juga memiliki persepsi bahwa perusahaan Samsung merupakan perusahaan terpercaya. Pada tabel frekuensi juga terlihat bahwa rata-rata konsumen menyatakan setuju *smartphone android* Samsung memiliki inovasi-inovasi canggih dan pelayanan yang memuaskan karena memberikan tingkatan teknologi dengan inovasi-inovasi yang canggih pada produk. Konsumen juga setuju bahwa

memutuskan untuk membeli *smartphone android* Samsung karena dalam lingkungan pergaulan, *smartphone android* Samsung memberikan status tersendiri dimana *smartphone android* Samsung merupakan produk yang berkualitas yang memiliki pelayanan sesuai dengan kebiasaan anak muda atau mahasiswa dalam pemanfaatan teknologi terkini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *international brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatnya *international brand image* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Hal ini berarti keputusan pembelian *smartphone android* Samsung dipengaruhi beberapa indikator yang ditetapkan oleh peneliti. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients B*) sebesar -0,027 dengan t_{hitung} -0,195 dan nilai signifikan t sebesar 0,846. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian sejalan dengan Arfian Bimantara Putra akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didi Zainuddin (2011), Agus Susanto (2013), Jati Nugroho dan Sugiono (2013) dan Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *smartphone android* Samsung tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007:272) yaitu jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Salah satu faktor promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tingginya *international brand image* positif yang diciptakan dan dimiliki perusahaan maupun produk yang melekat dibenak konsumen yang terbentuk karena faktor lingkungan dan personal yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kelebihan yang dimiliki Samsung. Menurut Kotler (2004:199) keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu produk dapat membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra merek tersebut. Konsumen dalam penelitian ini sangat memiliki kepercayaan terhadap perusahaan maupun produk Samsung dibuktikan dengan jawaban responden pada item-item yang diberikan peneliti pada variabel *international brand image* dalam penelitian ini yaitu memiliki nilai rata-rata jawaban 4,06 yang artinya bahwa konsumen setuju citra perusahaan, citra produk maupun citra bagi pemakai *smartphone android* merek Samsung sangat positif, sehingga tanpa mempertimbangkan promosi konsumen dapat memutuskan merek dalam melakukan pembelian *smartphone*.

3) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Hal ini berarti keputusan pembelian *smartphone android* Samsung dipengaruhi oleh beberapa indikator sesuai dengan yang dijelaskan Durianto (2004:6) yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), puncak pemikiran (*top of mind*). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients B*) sebesar 0,318 dengan t_{hitung} 2,743 dan nilai signifikan t sebesar 0,007. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jati Nugroho dan Sugiono (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* bersifat positif terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* seseorang terhadap merek produk akan semakin menambah kesan yang melekat dibenak konsumen dan menambah keyakinan seseorang terhadap pilihan suatu merek produk. Menurut Kotler (2004:199) menyatakan bahwa keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu produk itu dapat membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra merek tersebut. Sehingga

apabila suatu produk memiliki *international brand image* positif di mata konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepercayaan konsumen, maka dengan sendirinya akan dapat menumbuhkan suatu keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997:65) menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki komitmen. Sehingga Semakin baik *brand awareness* seseorang terhadap merek produk tertentu akan semakin menambah keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Hal ini berarti keputusan pembelian *smartphone android* Samsung dipengaruhi oleh beberapa indikator sesuai dengan yang dijelaskan (Ferry dan Puspita, 2012) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients B*) sebesar 0,282 dengan t_{hitung} 2,243 dan nilai signifikan t sebesar 0,027. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfian Bimantara Putra (2014) Abul Harits Agung W. (2013), Agus Susanto (2013) Jati Nugroho dan Sugiono (2013) yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* Samsung, hal ini ditunjukkan pada hasil frekuensi jawaban responden dimana pada indikator kualitas produk terutama item kelengkapan *fitur* aplikasi yang diberikan, terbukti pada frekuensi jawaban responden item tersebut memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 4,09 yang artinya konsumen dalam penelitian ini setuju bahwa kesesuaian harga dengan kelengkapan *fitur* sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone android* Samsung. Dalam penelitian ini responden juga setuju bahwa harga *smartphone android* Samsung sesuai dengan daya beli konsumen, produk tidak hanya dapat dibeli oleh kalangan menengah keatas, dan daya tahan produk serta harga *smartphone android* Samsung juga sesuai dengan manfaat yang diberikan yakni dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Harga digunakan sebagai alat pertimbangan untuk membeli suatu produk, banyak konsumen menilai bahwa harga merupakan tolok ukur kualitas suatu produk dimana harga yang tinggi mencerminkan kualitas barang yang tinggi dan sebaliknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sesuai yang dijelaskan oleh Tjiptono (2005:151) bahwa harga memiliki dua peranan

utama dalam proses pembuat keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis merek produk. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan dari informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku yaitu mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai dari berbagai segi baik produk maupun daya beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui terdapat pengaruh yang positif secara bersama-sama antara variabel-variabel bebas *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis diperoleh F_{hitung} 24,632 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Besarnya kontribusi variabel *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,451. Artinya bahwa 45,1% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu, *International Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Awareness* (X_3) dan Harga (X_4). Sedangkan variabel lainnya yaitu $100\% - 45,1\% = 54,9\%$ variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui secara parsial:
 - 1) Variabel *International Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari

besarnya beta 0,462 dengan nilai $t_{hitung} = 5,537$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *International Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari besarnya beta -0,015 dengan nilai $t_{hitung} = -0,195$ dan nilai signifikansi sebesar 0,846 yang berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *international brand image* positif yang melekat dibenak konsumen yang terbentuk karena faktor lingkungan dan personal yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kelebihan yang dimiliki Samsung, konsumen dalam penelitian ini sangat memiliki kepercayaan terhadap perusahaan maupun produk Samsung sehingga tanpa mempertimbangkan promosi konsumen dapat memutuskan merek dalam melakukan pembelian *smartphone*.
- 3) Variabel *Brand Awareness* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari besarnya beta 0,221 dengan nilai $t_{hitung} = 2,743$ dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Variabel Harga (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dilihat dari besarnya beta 0,179 dengan nilai $t_{hitung} = 2,243$ dan nilai signifikansi sebesar 0,027 yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel-variabel yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya seperti variabel inovasi, atribut produk, ekuitas merek dan lainnya.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan tetap memperhatikan *international brand image* karena dalam penelitian ini *international brand image* terlihat memiliki pengaruh paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas produk serta meningkatkan dan menciptakan inovasi-inovasi baru yang menarik dan lebih canggih yang sesuai dengan kebiasaan, kebutuhan konsumen serta perkembangan zaman. Perusahaan juga harus tetap

memperhatikan penetapan harga dan sasaran pasar sehingga produk akan dapat diterima dipasar international.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Harits. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan*. Tesis Dipublikasikan. Jember: Universitas Negeri Jember
- Agus, Susanto. 2013. *Pengaruh Promosi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Tesis Dipublikasikan. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Mobil Toyota Kijang Innova*. Tesis Dipublikasikan. Maksiar: Universitas Hasanuddin.
- Anisa, K. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. Vol. 1 No1. Januari. Surabaya
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Jakarta: CV. Andi Offest.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Bambang, Sukma. (2013). Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek. *Journal of UltimComm*. Vol.2 No.1 Desember. Jakarta
- Bekti, Setiawan. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian srta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. Tesis Dipublikasikan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Bimantara Putra, Arfian. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)*. Tesis Tidak Dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Startegis dengan Orientasi Global) Jilid 2*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Didi, Z. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian serts Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. Dipublikasikan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Dinawan, Rhendria. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Tesis Dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi dan Adjati. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Tesis Dipublikasikan. Semarang: Universitas Semarang
- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1: Statistik Deskriptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kahle, L.R dan Kim, CH (eds). (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: LEA
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Edisi 9. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Dyah Kurnyawati, Melynda. 2014. *Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Tesis Tidak Dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya
- Nabila H Zhafira, Junio Andreti, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. International Journal of Advances in Management and Economics (IJAME). vol 2. December. Jakarta*

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setyo dan Maya. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset dan Manajemen Sains Indonesia*. Vol.3 No.1

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen

Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*. Vol. 1. No.1 Juli. Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2010. *Metode Penelitian (Model Kuantitatif dan Kualitatif)*. Diterbitkan. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia

Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Swastha, Basu Dharmmesta dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Management Strategy*. Yogyakarta: BPFE

Zerly. 2014. *Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Tesis Tidak Dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya

Internet:

beritateknologi.com/ diakses pada tanggal 25 September 2014

viateknologi.com/ diakses pada tanggal 25 September 2014

www.idc.com/ diakses pada tanggal 2 Desember 2014

LAMPIRAN 1



Angket Penelitian Analisis Pengaruh *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Hormat,

Terimakasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam angket ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh *International Brand Image*, Promosi, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang memiliki *Smartphone Android* Merek Samsung). Angket ini ditujukan kepada mahasiswa Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011-2014 yang memiliki *Smartphone Android* Merek Samsung

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya guna membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,
Nendy Dwi Febrinasari

Petunjuk Umum:

Survei ini merupakan salah satu media untuk menjangkau pendapat dan karakteristik dari responden yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Survei ini dilakukan dalam rangka untuk meneliti skripsi mahasiswa S1 Bisnis Internasional Universitas Brawijaya. Sebelum mengisi mohon dibaca dengan seksama petunjuk pengisian. Pastikan anda mengerti dengan baik petunjuk pengisian angket ini.

Kerahasiaan

Hasil survei ini tidak akan disampaikan dalam bentuk yang dapat mengidentifikasi identitas responden maupun kerahasiaan data responden secara individual

1. Demografi Responden

PETUNJUK PENGISIAN:

- Mohon dibaca petunjuk dan pertanyaan pada setiap bagian dengan cermat
 - Berilah tanda (○) untuk penilaian 1-5 pada masing-masing harapan dan kenyataan
- Skala pengukuran yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

Kenyataan	
Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3. Brand Image**1. Citra Perusahaan (Corporate Image)**

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Samsung merupakan perusahaan <i>smartphone android</i> berkelas dunia.	1	2	3	4	5
Samsung merupakan perusahaan <i>smartphone android</i> terpercaya di dunia.	1	2	3	4	5

2. Citra Produk (Product Image)

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
<i>Smartphone android</i> Samsung memiliki inovasi teknologi yang canggih.	1	2	3	4	5
Pelayanan yang diberikan <i>smartphone android</i> Samsung memuaskan karena memberikan tingkatan teknologi informasi setiap tahunnya.	1	2	3	4	5

3. Citra Pemakai (User Image)

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
<i>Smartphone android</i> Samsung memberikan status tersendiri dalam lingkungan pergaulan saya sehingga sehingga saya tertarik untuk membelinya.	1	2	3	4	5
Pelayanan <i>smartphone android</i> Samsung sesuai dengan kebiasaan saya dalam pemanfaatan teknologi terkini.	1	2	3	4	5

4. Promosi

1. Jangkauan Promosi

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Jangkauan promosi <i>smartphone android</i> Samsung sangat luas sehingga mudah ditemui di daerah saya.	1	2	3	4	5
Kegiatan promosi <i>smartphone android</i> Samsung mencakup berbagai wilayah kota maupun kabupaten.	1	2	3	4	5

2. Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Jumlah iklan <i>smartphone android</i> Samsung dalam bentuk poster/baligho/ reklame sangat banyak sehingga selalu mengingatkan saya dengan <i>smartphone android</i> Samsung.	1	2	3	4	5
Frekuensi penayangan iklan <i>samartphone android</i> Samsung di televis sangat sering sehingga saya selalu mengingat <i>samartphone android</i> merek Samsung.	1	2	3	4	5

3. Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Penyampaian pesan dalam penayangan iklan <i>samrtphone android</i> Samsung sangat memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk.	1	2	3	4	5
Penyampaian pesan dalam penayangan iklan <i>smartphone android</i> Samsung mudah dimengerti dan dipahami.	1	2	3	4	5

5. Brand Awareness

1. Puncak Pemikiran (Top of Mind)

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
<i>Smartphone android Samsung adalah smartphone android pertama yang muncul dibenak saya.</i>	1	2	3	4	5
Ketika mengingat tentang <i>smartphone android</i> , saya ingat merek Samsung.	1	2	3	4	5

2. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Saya dapat langsung mengenali <i>smartphone android Samsung</i> hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.	1	2	3	4	5
Desain <i>Smartphone android</i> memudahkan saya untuk mengingat merek Samsung.	1	2	3	4	5

3. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
<i>Smartphone android Samsung</i> mudah untuk dikenali.	1	2	3	4	5
Frekuensi tayangan iklan <i>smartphone android Samsung</i> membuat saya selalu ingat merek Samsung.	1	2	3	4	5

4. Tidak Menyadari Merek (Unware of Brand)

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Saya tidak menyadari merek lain ketika mengingat <i>smartphone android Samsung</i> .	1	2	3	4	5
Saya mengetahui informasi tentang <i>smartphone android Samsung</i> .	1	2	3	4	5

6. Harga

1. Keterjangkauan Harga

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Harga <i>smartphone android</i> Samsung terjangkau sesuai dengan tingkat daya beli konsumen.	1	2	3	4	5
Harga <i>smartphone android</i> Samsung terjangkau sehingga tidak hanya dapat dibeli kalangan menengah keatas.	1	2	3	4	5

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Harga <i>smartphone android</i> Samsung sesuai dengan kelengkapan fitur aplikasi yang diberikan.	1	2	3	4	5
Harga <i>smartphone android</i> Samsung sesuai dengan tingkat daya tahan produk.	1	2	3	4	5

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Harga <i>smartphone android</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan dalam menyelesaikan tugas/ pekerjaan.	1	2	3	4	5
Harga <i>smartphone android</i> Samsung sesuai dengan pemanfaatan dalam mengakses berbagai sumber informasi dengan cepat.	1	2	3	4	5

7. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Jenis Produk

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Saya memilih type <i>smartphone android</i> Samsung ini karena merupakan keluaran terbaru dari Samsung.	1	2	3	4	5
Saya membeli <i>smartphone android</i> Samsung karena sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.	1	2	3	4	5

2. Keputusan Bentuk Produk

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Saya membeli <i>smartphone android</i> Samsung karena bentuk atau desainnya <i>stylish</i> .	1	2	3	4	5
Saya membeli <i>smartphone android</i> Samsung karena aplikasi yang disediakan unik dan menarik.	1	2	3	4	5

3. Keputusan Merek

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Saya percaya bahwa <i>smartphone android</i> Samsung merupakan merek terpercaya.	1	2	3	4	5
Saya percaya <i>smartphone android</i> Samsung memiliki kualitas yang bagus baik dalam daya tahan produk maupun fitur aplikasi yang diberikan	1	2	3	4	5

4. Keputusan Penjual

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Saya membeli <i>smartphone android</i> Samsung ini di toko yang menurut saya memiliki pelayanan terpercaya.	1	2	3	4	5
Saya membeli <i>smartphone android</i> Samsung ini di toko resmi Samsung yang terkemuka di kota saya.	1	2	3	4	5

5. Keputusan Jumlah Produk

PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
Saya membeli <i>smartphone android</i> Samsung berdasarkan keinginan saya.	1	2	3	4	5
Saya membeli <i>smartphone android</i> Samsung sesuai dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5

" Terima Kasih Atas Partisipasi Anda "

LAMPIRAN 2

DATA JAWABAN RESPONDEN

Responden	International Brand Image						Promosi						Brand Awareness										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
1	4	4	5	5	2	4	24	3	3	4	4	4	4	22	5	3	4	4	4	4	2	3	30
2	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	2	4	29
3	5	5	4	5	3	4	26	5	3	3	3	4	4	22	5	5	5	5	5	4	3	4	36
4	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	5	4	31
5	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	3	4	4	5	4	33
6	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	3	3	3	19	5	4	5	5	4	4	3	3	33
7	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	3	4	3	24	4	5	5	5	5	4	3	4	35
8	4	4	4	4	3	3	22	4	3	5	3	4	3	22	2	2	4	4	3	3	2	2	22
9	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	4	4	30
11	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	3	2	2	3	24
12	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	4	26	3	4	4	5	5	3	4	4	32
13	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	3	4	4	26	3	3	4	4	4	4	3	4	29
14	4	4	4	4	3	5	24	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	3	3	33
15	5	5	5	4	3	4	26	5	4	4	3	3	3	22	5	5	5	4	4	3	2	5	33
16	5	5	5	5	2	5	27	5	5	3	3	5	5	26	3	5	5	5	5	5	5	5	38
17	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	2	4	28
18	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	4	3	2	4	26
19	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	4	4	4	3	4	29
20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	3	25	4	4	3	4	4	4	2	3	28
21	4	4	4	3	4	4	23	5	3	4	3	4	4	23	3	4	4	3	4	4	3	4	27
22	4	3	5	5	4	4	25	4	5	3	4	4	4	24	2	4	4	2	3	2	2	4	23

Harga							Keputusan Pembelian										
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y
3	2	5	4	4	4	22	3	5	3	5	5	5	3	2	4	5	40
5	4	4	4	2	4	23	2	4	2	3	4	4	2	3	2	4	30
5	5	5	4	4	4	27	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	44
4	4	4	3	2	4	21	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	26	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	5	3	4	2	3	35
2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	3	21	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
3	3	3	4	5	4	22	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	41
4	4	4	5	5	5	27	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	41
5	5	4	5	5	5	29	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39
4	4	4	5	2	5	24	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	3	23	2	5	3	4	4	4	5	4	5	5	41
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	4	3	3	4	24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	4	3	4	3	19	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
5	5	3	4	5	4	26	1	4	4	3	5	4	3	3	4	4	35
5	5	5	5	5	5	30	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	37
5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	4	5	27	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	43
4	3	4	3	4	4	22	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	35
5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	2	4	4	3	2	4	5	32
5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38

3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
2	2	4	4	4	4	20	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	44
3	3	4	4	3	3	20	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	33
4	5	4	3	3	4	23	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	30
4	5	4	3	4	3	23	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	40
5	5	4	3	4	4	25	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
5	4	4	3	4	5	25	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	38
5	4	3	4	4	4	24	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	33
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	3	2	4	5	3	4	30
3	4	4	3	4	4	22	2	2	2	3	4	3	3	3	2	4	28
2	3	4	4	4	4	21	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	38
3	5	4	4	5	4	25	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	40
4	5	4	2	4	5	24	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	35
4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	3	4	4	21	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	44
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	4	4	3	3	20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
5	4	4	4	4	3	24	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	42
4	5	4	4	4	3	24	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	40
3	3	4	4	4	5	23	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	42
4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
4	5	4	3	4	3	23	1	4	2	3	4	2	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	34
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	41
4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	3	4	2	4	3	1	3	27
4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
4	4	1	3	2	3	17	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38

4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
3	4	5	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	41
4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	40
4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
3	4	4	4	5	3	23	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
3	3	5	5	3	4	23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	42
4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
4	4	4	4	5	5	26	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	38
4	4	5	5	4	4	26	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	5	5	26	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	35
3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	39
3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	44
4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	42
3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41

LAMPIRAN 3

HASIL UJIVALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,692**	,302**	,284**	,253**	,285**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,006	,002	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	,692**	1	,339**	,249**	,247**	,267**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,008	,004	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	,302**	,339**	1	,444**	,122	,298**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,191	,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X1.4	Pearson Correlation	,284**	,249**	,444**	1	,177	,234*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,000		,057	,011	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X1.5	Pearson Correlation	,253**	,247**	,122	,177	1	,405**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,006	,008	,191	,057		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X1.6	Pearson Correlation	,285**	,267**	,298**	,234*	,405**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,001	,011	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X1	Pearson Correlation	,700**	,698**	,610**	,597**	,639**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

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

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL PROMOSI (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,472**	,078	-,040	,124	,104	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000	,403	,669	,186	,269	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	,472**	1	,144	,168	,135	,225*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000		,123	,071	,149	,015	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X2.3	Pearson Correlation	,078	,144	1	,485**	,320**	,285**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,403	,123		,000	,000	,002	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X2.4	Pearson Correlation	-,040	,168	,485**	1	,358**	,345**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,669	,071	,000		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X2.5	Pearson Correlation	,124	,135	,320**	,358**	1	,587**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,186	,149	,000	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X2.6	Pearson Correlation	,104	,225*	,285**	,345**	,587**	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,269	,015	,002	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X2	Pearson Correlation	,470**	,596**	,644**	,642**	,665**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

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

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL *BRAND AWARENESS* (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3	
X3.1	Pearson	1	,584**	,320*	,098	,074	,023	-,057	,223*	,587*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,293	,429	,809	,541	,016	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.2	Pearson	,584**	1	,236*	,084	,218*	,002	,114	,129	,605*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,373	,019	,980	,223	,167	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.3	Pearson	,320**	,236*	1	,496*	,259**	,096	,052	,209*	,621*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,000	,005	,306	,583	,024	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.4	Pearson	,098	,084	,496*	1	,351**	,191*	,028	,086	,543*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,293	,373	,000		,000	,040	,762	,361	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.5	Pearson	,074	,218*	,259*	,351*	1	,334*	-,014	-,025	,496*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,429	,019	,005	,000		,000	,883	,793	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.6	Pearson	,023	,002	,096	,191*	,334**	1	,116	,200*	,434*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,809	,980	,306	,040	,000		,217	,032	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.7	Pearson	-,057	,114	,052	,028	-,014	,116	1	,268*	,391*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,541	,223	,583	,762	,883	,217		,004	,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.8	Pearson	,223*	,129	,209*	,086	-,025	,200*	,268*	1	,475*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,016	,167	,024	,361	,793	,032	,004		,000
N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

X3	Pearson Correlation	,587**	,605**	,621*	,543*	,496**	,434*	,391*	,475*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116

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

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL HARGA (X4)

Correlations

	X4.1.	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4	
X4.1	Pearson Correlation	1	,750**	,185*	,199*	,145	,300**	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000	,047	,032	,120	,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X4.2	Pearson Correlation	,750**	1	,169	,087	,211*	,246**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000		,070	,354	,023	,008	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X4.3	Pearson Correlation	,185*	,169	1	,559**	,264**	,321**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,047	,070		,000	,004	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X4.4	Pearson Correlation	,199*	,087	,559**	1	,262**	,328**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,032	,354	,000		,004	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X4.5	Pearson Correlation	,145	,211*	,264**	,262**	1	,494**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,120	,023	,004	,004		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X4.6	Pearson Correlation	,300**	,246**	,321**	,328**	,494**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X4	Pearson Correlation	,677**	,644**	,637**	,631**	,611**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	



N	116	116	116	116	116	116	116	116
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,388*	,361*	,415*	,136	,165	-,064	,137	,318*	,159	,570*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,145	,076	,495	,144	,001	,088	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	,388*	1	,349*	,396*	,380*	,255*	,087	,002	,485*	,417*	,638*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,006	,352	,981	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	,361*	,349*	1	,587*	,172	,256*	,250*	,202*	,363*	,095	,651*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,065	,006	,007	,030	,000	,308	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.4	Pearson Correlation	,415*	,396*	,587*	1	,218*	,335*	,143	,234*	,402*	,294*	,700*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,019	,000	,125	,011	,000	,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.5	Pearson Correlation	,136	,380*	,172	,218*	1	,468*	,189*	-,015	,258*	,320*	,489*
	Sig. (2-tailed)	,145	,000	,065	,019		,000	,042	,873	,005	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.6	Pearson Correlation	,165	,255*	,256*	,335*	,468*	1	,285*	,051	,250*	,214*	,551*
	Sig. (2-tailed)	,076	,006	,006	,000	,000		,002	,583	,007	,021	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.7	Pearson Correlation	-,064	,087	,250*	,143	,189*	,285*	1	,446*	,240*	,087	,464*
	Sig. (2-tailed)	,495	,352	,007	,125	,042	,002		,000	,009	,354	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y.8	Pearson Correlation	,137	,002	,202*	,234*	-,015	,051	,446*	1	,241*	,149	,438*
	Sig. (2-tailed)	,144	,981	,030	,011	,873	,583	,000		,009	,111	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

Y.9	Pearson Correlation	,318*	,485*	,363*	,402*	,258*	,250*	,240*	,241*	1	,674*	,723*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,005	,007	,009	,009		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y.10	Pearson Correlation	,159	,417*	,095	,294*	,320*	,214*	,087	,149	,674*	1	,551*
	Sig. (2-tailed)	,088	,000	,308	,001	,000	,021	,354	,111	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	,570*	,638*	,651*	,700*	,489*	,551*	,464*	,438*	,723*	,551*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

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

HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL PROMOSI (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	6

HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL BRAND AWARENESS (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	8

HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL HARGA (X4)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	116	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6

HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	116	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	10

LAMPIRAN 4

HASIL FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=Prodi Tahun Angkatan Jenis Kelamin Usia Uang Saku Kegiatan yang sering dilakukan dengan Smartphone Android /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics						
	Prodi	Tahun Angkatan	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku	Kegiatan yang sering dilakukan dengan Smartphone Android
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Prodi					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Administrasi Bisnis	69	59,5	59,5	59,5
	Perpajakan	37	31,9	31,9	91,4
	Pariwisata	10	8,6	8,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Tahun Angkatan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2011	27	23,3	23,3	23,3
	2012	32	27,6	27,6	50,9
	2013	31	26,7	26,7	77,6
	2014	26	22,4	22,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	48	41,4	41,4	41,4
Valid Wanita	68	58,6	58,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 Thn	1	,8	,8	,8
18 Thn	13	11,2	11,2	12,1
19 Thn	30	25,9	25,9	37,9
Valid 20 Thn	29	25,0	25,0	62,9
21 Thn	24	20,7	20,7	83,6
22 Thn	19	16,4	16,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 500.000 -< 1.000.000	35	30,2	30,2	30,2
Rp 1.000.000 -< 1.500.000	38	32,8	32,8	62,9
Rp 1.500.000 -< 2.000.000	23	19,8	19,8	82,8
Rp 2.000.000 -< 2.500.000	8	6,9	6,9	89,7
Valid Rp 2.500.000 -< 3.000.000	8	6,9	6,9	96,6
Rp 3.000.000 -< 3.500.000	1	,9	,9	97,4
Rp 3.500.000 -< 4.000.000	2	1,7	1,7	99,1
Rp 4.000.000 -< 4.500.000	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Kegiatan yang sering dilakukan dengan *Smartphone Android Samsung*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMS	9	7,8	7,8	7,8
Internet	89	76,7	76,7	84,5
Game	12	10,3	10,3	94,8
Valid Telepon	1	,9	,9	95,7
Memutar Musik	3	2,6	2,6	98,3
Foto dan Video	2	1,7	1,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5

HASIL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X1)

		Statistics				
		X1.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Statistics
		X1.1
N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,28

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu-Ragu	2	1,7	1,7	2,6
	Setuju	77	66,4	66,4	69,0
	Sangat Setuju	36	31,0	31,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



Statistics

X1.2

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,11

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	11,2	11,2
	Setuju	77	66,4	77,6
	Sangat Setuju	26	22,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

X1.3

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,16

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	7,8	7,8
	Setuju	80	69,0	76,7
	Sangat Setuju	27	23,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

X1.4

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,12



X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-Ragu	13	11,2	11,2	11,2
Valid Setuju	76	65,5	65,5	76,7
Valid Sangat Setuju	27	23,3	23,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X1.5

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,60

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Tidak Setuju	9	7,8	7,8	8,6
Valid Ragu-Ragu	37	31,9	31,9	40,5
Valid Setuju	57	49,1	49,1	89,7
Valid Sangat Setuju	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X1.6

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,10

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Ragu-Ragu	9	7,8	7,8	8,6
Valid Setuju	83	71,6	71,6	80,2
Sangat Setuju	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frequencies

Frekuensi Variabel Promosi (X2)

Statistics

		X2.1	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Statistics		
X2.1		
N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,22

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	10,3	10,3	10,3
	Setuju	67	57,8	57,8	68,1
	Sangat Setuju	37	31,9	31,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X2.2

N	Valid	116
---	-------	-----

Missing	0
Mean	3,89

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Ragu-Ragu	31	26,7	26,7	27,6
Valid Setuju	64	55,2	55,2	82,8
Sangat Setuju	20	17,2	17,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X2.3

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,13

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-Ragu	14	12,1	12,1	13,8
Valid Setuju	67	57,8	57,8	71,6
Sangat Setuju	33	28,4	28,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X2.4

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,84

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------



	Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
	Ragu-Ragu	28	24,1	24,1	26,7
Valid	Setuju	70	60,3	60,3	87,1
	Sangat Setuju	15	12,9	12,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X2.5

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,87

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	2,6	2,6
	Ragu-Ragu	20	17,2	19,8
Valid	Setuju	82	70,7	90,5
	Sangat Setuju	11	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

X2.6

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,84

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	,9	,9
	Ragu-Ragu	26	22,4	23,3
Valid	Setuju	80	69,0	92,2
	Sangat Setuju	9	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0



Frequencies

Frekuensi Variabel *Brand Awareness*(X3)

		Statistics							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Statistics		
X3.1		
N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,53

X3.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak Setuju	11	9,5	9,5	10,3
	Ragu-Ragu	42	36,2	36,2	46,6
	Setuju	49	42,2	42,2	88,8
	Sangat Setuju	13	11,2	11,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistics		
X3.2		
N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,84



X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	4	3,4	3,4	4,3
Ragu-Ragu	23	19,8	19,8	24,1
Setuju	72	62,1	62,1	86,2
Sangat Setuju	16	13,8	13,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X3.3

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,16

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	13	11,2	11,2	11,2
Setuju	71	61,2	61,2	72,4
Sangat Setuju	32	27,6	27,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X3.4

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,94

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-Ragu	26	22,4	22,4	24,1



Setuju	65	56,0	56,0	80,2
Sangat Setuju	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X3.5

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,90

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Ragu-Ragu	25	21,6	21,6	22,4
Valid Setuju	75	64,7	64,7	87,1
Sangat Setuju	15	12,9	12,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X3.6

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,78

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-Ragu	31	26,7	26,7	28,4
Valid Setuju	73	62,9	62,9	91,4
Sangat Setuju	10	8,6	8,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Statistics

X3.7

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,27

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9
	Tidak Setuju	18	15,5	16,4
	Ragu-Ragu	52	44,8	61,2
	Setuju	39	33,6	94,8
	Sangat Setuju	6	5,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

X3.8

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,84

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9
	Ragu-Ragu	26	22,4	23,3
	Setuju	80	69,0	92,2
	Sangat Setuju	9	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Frequencies

Frekuensi Variabel Harga(X4)

Statistics

		X4.1	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Statistics

X4.1

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,83

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,4	3,4	3,4
	Ragu-Ragu	29	25,0	25,0	28,4
	Setuju	66	56,9	56,9	85,3
	Sangat Setuju	17	14,7	14,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X4.2

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,97

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Ragu-Ragu	19	16,4	16,4	19,0
Valid Setuju	73	62,9	62,9	81,9
Sangat Setuju	21	18,1	18,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X4.3

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,09

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Ragu-Ragu	13	11,2	11,2	12,1
Valid Setuju	76	65,5	65,5	77,6
Sangat Setuju	26	22,4	22,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X4.4

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,92

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Valid Ragu-Ragu	30	25,9	25,9	26,7
Setuju	62	53,4	53,4	80,2

Sangat Setuju	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X4.5

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,06

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3,4	3,4	3,4
Ragu-Ragu	12	10,3	10,3	13,8
Valid Setuju	73	62,9	62,9	76,7
Sangat Setuju	27	23,3	23,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

X4.6

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,09

X4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	16	13,8	13,8	13,8
Valid Setuju	74	63,8	63,8	77,6
Sangat Setuju	26	22,4	22,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Frequencies

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics									
		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y.1.6	Y.1.7	Y.1.8	Y.1.9	Y.1.10
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Statistics		
Y.1		
N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,54

Y.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	16	13,8	13,8	15,5
	Ragi-Ragu	32	27,6	27,6	43,1
	Setuju	49	42,2	42,2	85,3
	Sangat Setuju	17	14,7	14,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistics		
Y.1.2		
N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,02

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4,3	4,3	4,3
Ragu-Ragu	10	8,6	8,6	12,9
Valid Setuju	79	68,1	68,1	81,0
Sangat Setuju	22	19,0	19,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

Y1.3

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,67

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	6,0	6,0	6,0
Ragu-Ragu	38	32,8	32,8	38,8
Valid Setuju	57	49,1	49,1	87,9
Sangat Setuju	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

Y1.4

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,95

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-Ragu	22	19,0	19,0	20,7

Setuju	72	62,1	62,1	82,8
Sangat Setuju	20	17,2	17,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Statistics

Y1.5

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,20

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	4,3	4,3
	Setuju	83	71,6	75,9
	Sangat Setuju	28	24,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

Y1.6

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,00

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9
	Tidak Setuju	4	3,4	4,3
	Ragu-Ragu	11	9,5	13,8
	Setuju	78	67,2	81,0
	Sangat Setuju	22	19,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0



Statistics

Y1.7

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,90

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9
	Tidak Setuju	1	,9	1,7
	Ragu-Ragu	32	27,6	29,3
	Setuju	57	49,1	78,4
	Sangat Setuju	25	21,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

Y1.8

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		3,94

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5,2	5,2
	Ragu-Ragu	15	12,9	18,1
	Setuju	75	64,7	82,8
	Sangat Setuju	20	17,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

Y1.9

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,22

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9
	Tidak Setuju	3	2,6	3,4
	Ragu-Ragu	6	5,2	8,6
	Setuju	65	56,0	64,7
	Sangat Setuju	41	35,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0

Statistics

Y1.10

N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,28

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	6,0	6,0
	Setuju	69	59,5	65,5
	Sangat Setuju	40	34,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0



LAMPIRAN 6

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,451	3,030

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904,357	4	226,089	24,632	,000 ^b
	Residual	1018,815	111	9,179		
	Total	1923,172	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,137	3,945		1,049	,297		
	X1	,815	,147	,462	5,537	,000	,687	1,456
	X2	-,027	,137	-,015	-,195	,846	,783	1,278
	X3	,318	,116	,221	2,743	,007	,733	1,365
	X4	,282	,126	,179	2,243	,027	,753	1,328

a. Dependent Variable: Y

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97645133
	Absolute	,074
Most Extreme Differences	Positive	,053
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,799
Asymp. Sig. (2-tailed)		,546

a. Test distribution is Normal.

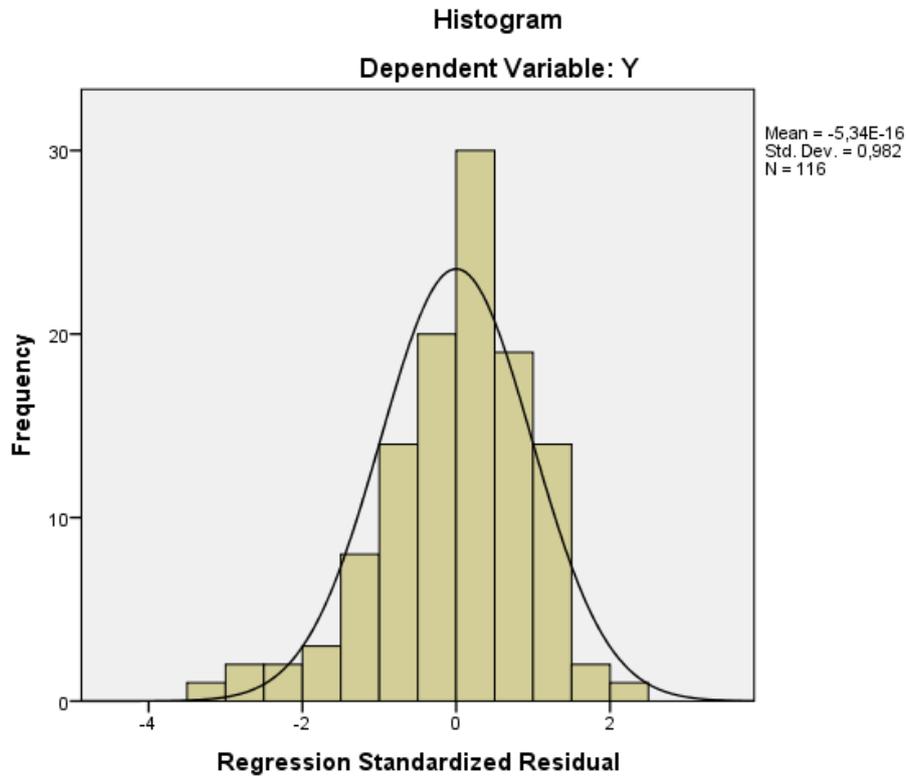
b. Calculated from data.

GLEJSER

Coefficients^a

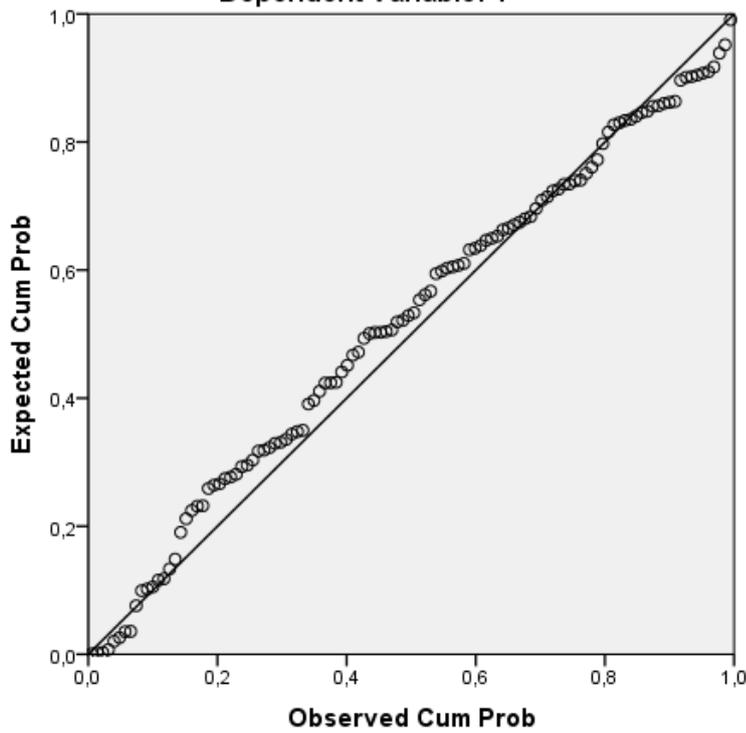
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,658	2,452		2,307	,023	
1	X1	-,149	,091	-,180	-1,625	,107
	X2	,128	,085	,156	1,505	,135
	X3	-,118	,072	-,176	-1,637	,105
	X4	,032	,078	,043	,405	,686

a. Dependent Variable: Abs_res



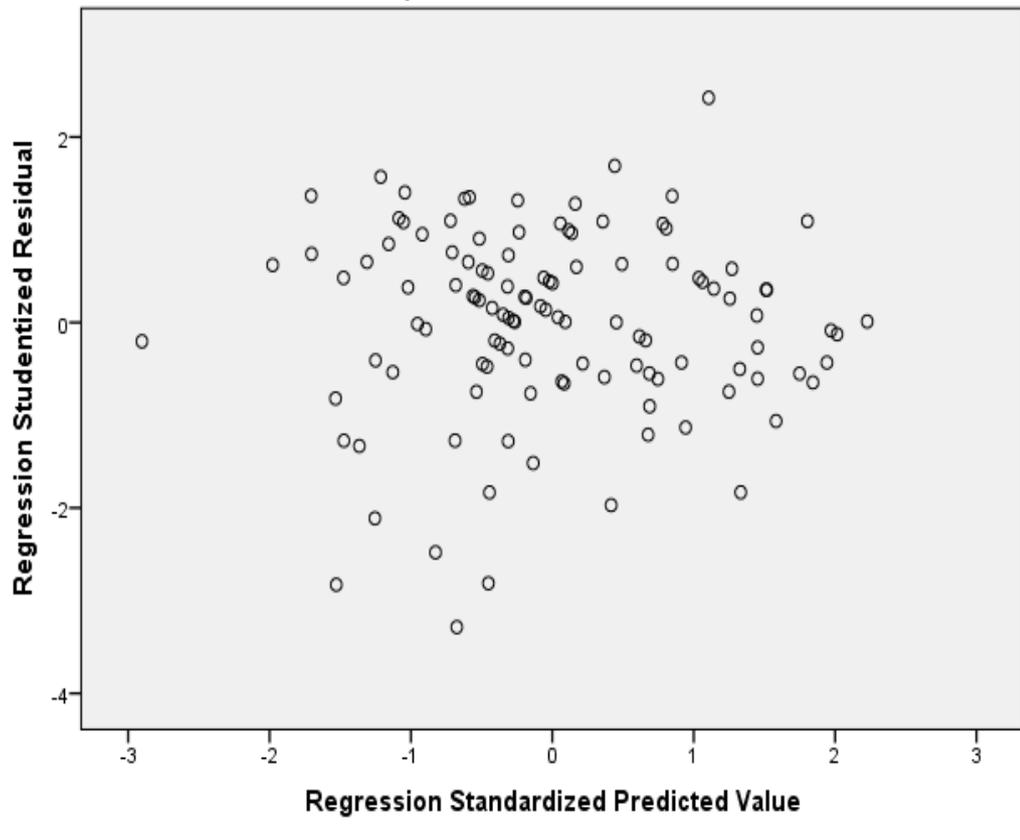
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Curriculum Vitae

Data Pribadi

Nama : Nendy Dwi Febrinasari
Tempat, Tanggal lahir : Mojokerto, 04 Februari 1993
Agama : Islam
Alamat Asal : Dsn. Sukodono, Ds. Cangu, Kec. Jetis, Kab. Mojokerto
Nomer telepon : 085746907628 (*mobile phone*)
Email : nendydf@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

- 2008 sampai dengan 2011 : SMA Negeri 2 Kota Mojokerto
- 2005 sampai dengan 2008 : SMP Negeri 2 Kota Mojokerto
- 1999 sampai dengan 2005 : SD Negeri Cangu 1 Kab. Mojokerto

Riwayat Organisasi

- 2012 sampai dengan 2013 : Anggota Student Entrepreneur Center (SEC) FIA
- 2009 sampai dengan 2010 : Anggota Parbramaju SMA Negeri 2 Kota Mojokerto

Pengalaman

- Periode 30 Juni s/d 30 Agustus 201 : Magang (Administrasi Produksi) di PT. Indospring Tbk. Gresik Jawa Timur.