



PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada pemilik *smartphone* Lenovo di Kawasan Asia Tenggara)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

SUHUD KHARISMA
NIM 105030300111033



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG

2017



MOTTO

Memulai dengan penuh keyakinan
Menjalankan dengan penuh keikhlasan
Menyelesaikan dengan penuh kepuasan

Tiada hasil yang mengkhianati usaha

A man should never be ashamed to own he has been in the wrong, which is but saying, in other words, that he is wiser today than he was yesterday
(Alexander Pope)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pemilik *smartphone* Lenovo di kawasan Asia Tenggara)

Disusun oleh : Suhud Kharisma

NIM : 105030300111033

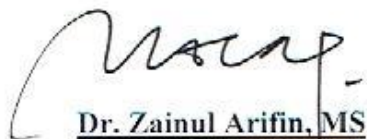
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

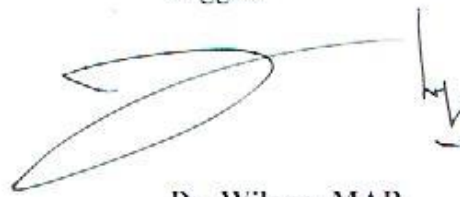
Malang, 7 Desember 2016

Komisi Pembimbing
Ketua



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota



Dr. Wilopo, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

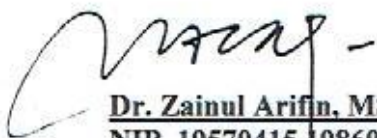
Hari : Senin
Tanggal : 06 Maret 2017
Jam : 08.00 WIB
Skripsi atas nama : Suhud Kharisma
Judul : Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas
Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada
pemilik *smartphone* Lenovo di kawasan Asia Tenggara).

dan dinyatakan

LULUS

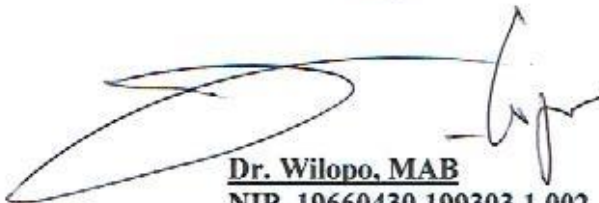
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,



Dr. Wilopo, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota,



M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 27 Januari 2017

Mahasiswa



Suhud Kharisma
105030300111033



RINGKASAN

Suhud Kharisma. 2017. Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik *Smartphone* Lenovo di Kawasan Asia Tenggara). Dr. Zainul Arifin, MS. dan Dr. Wilopo, MAB. 140 Hal + xvi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *international brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *international brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan global. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu dapat menyajikan yang terbaik bagi konsumen di pasaran. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar di pasaran adalah industri telekomunikasi. Strategi harus dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi untuk tetap bertahan di pasar global seperti menciptakan nama merek pada produk mereka yang nantinya akan menjadi identitas produk tersebut di pasar global dan juga memberikan inovasi bagi produk mereka dari segi kualitas produknya. Penelitian ini menyelidiki bagaimana pengaruh dari citra merek global dan kualitas produk yang ditawarkan Lenovo terhadap keputusan pembelian di pasaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di 5 negara kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Filipina). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan sampel kuota. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *international brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,332 artinya bahwa 33,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *international brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 66,8%, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel *international brand image* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan lain menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *International Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



SUMMARY

Suhud Kharisma, 2017. The Influence of International Brand Image and Product Quality to Purchase Decision (Survey on Lenovo smartphone users in Southeast Asia Region). Dr. Zainul Arifin, MS. dan Dr. Wilopo, MAB. 140 Page + xvi

This study aims to determine the influence of International Brand Image and Product Quality to Purchase Decision. Exogenous variables used in this study is International Brand Image (X_1), Product Quality (X_2), while the endogenous variables in this study are Purchasing Decisions (Y).

Nowadays, the development of business world increasingly tight and competitive, especially competition among global companies. This kind of situation requires the company to always serve well to their consumers in the market area. One of the influential industry in the market is telecommunication industry. The strategy should be done by a telecommunication industry to bear up in the global market as creating a brand name on their products which will become identity of their products in global market and also provide innovation for their product in terms of product quality. This study shows how the influence of international brand image and product quality offered by Lenovo toward purchase decision in the market area.

The type of this research is explanatory research, using by quantitative method approach. Location of the study was conducted in five countries of Southeast Asia (Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia and Philippines). Sampling technique in this research used quota sampling. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis with the t test and F test.

The results showed that international brand image (X_1) and product quality (X_2) equal have a significant effect on purchasing decisions. The result of this study indicated that the coefficient of determination (R^2) was 0,332, it meant that 33,2% variabel purchase decision were influenced by the independent variable, namely international brand image (X_1) and product quality (X_2), while the remaining 66,8%, the variable purchase decision are influenced by other variables that are not discussed in this study. The calculations using the t test shown that variable international brand image positively influence but not significant to the purchasing decision. The other results pointed out that product quality significant positive influence to the purchasing decision.

Key Words : International Brand Image, Product Quality, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pemilik *smartphone* Lenovo di Kawasan Asia Tenggara)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. 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 Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, ilmu, dan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.



5. Bapak Dr. Wilopo, MAB., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, ilmu, dan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Teristimewa kepada Orang Tua penulis, Bapak Wignyo Suwarno dan Ibu Sukinem, yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, dukungan, do'a dan segala pengorbanannya demi kelancaran dan kemudahan penulis dalam memilih dan menjalani hidup, termasuk penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh kakak dari penulis beserta keluarga kecilnya, Sutarno, Supardi, Sisin Suparsi, Supriyanto dan adek Feby Agilia Putri yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, do'a dan dukungan kepada penulis serta keceriaan yang selalu menjadikan semangat bagi penulis untuk terus maju.

8. Sahabat penulis, Dio Putra Perdana, Ratna Puspita, Dewi Marisa Sitompul dan Abdullah Kusuma yang selalu memberikan dukungan, semangat dan perhatiannya terhadap penulis.

9. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Bisnis Internasional 2010, atas semua semangat, motivasi dan kebersamaan serta keceriaannya selama kuliah.

10. Teman-teman UKM IPRI-UM, Akhmad Fikri Nabili, Eka Rasiska, Agisna Lita Sani dkk lainnya yang telah memberikan pengalaman, motivasi, dan kebersamaannya.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO	Hal ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	17
1. Pemasaran Internasional	17
2. <i>Brand Image</i>	18
3. <i>International Brand Image</i>	18
a. Pengertian <i>International Brand Image</i>	18
b. Manfaat <i>International Brand Image</i>	19
c. Strategi <i>International Brand Image</i>	21
d. Faktor Pembentuk <i>International Brand Image</i>	22
4. Kualitas Produk	23
a. Pengertian Kualitas Produk	23
b. Faktor Pembentuk Kualitas Produk	24
5. Perilaku Konsumen	26
6. Keputusan Pembelian	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian	27
b. Proses Keputusan Pembelian	27
c. Proses Pengambilan Keputusan	28
7. Hubungan <i>International Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	31
8. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	32



C. Model Konseptual dan Hipotesis	33
1. Model Konseptual.....	33
2. Model Hubungan antar variabel	33
3. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional.....	37
1. Definisi Konsep	37
2. Identifikasi Variabel.....	38
3. Definisi Operasional.....	38
D. Skala Pengukuran.....	43
E. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
3. Teknik <i>Sampling</i>	46
F. Pengumpulan Data	47
1. Sumber Data	47
2. Metode Pengumpulan Data	47
3. Instrumen Penelitian	48
G. Uji Instrumen	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	49
3. Hasil Uji Instrumen	50
H. Teknik Analisis Data.....	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
B. Gambaran Umum Responden	55
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	57
3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
C. Gambaran Variabel yang Diteliti	62
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>International Brand Image</i>	62
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	65
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	71
D. Analisis Regresi Linier Berganda	74
1. Persamaan Regresi.....	74
2. Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$).....	75
3. Pengujian Hipotesis	76
a. Hipotesis I Pengujian Secara Berganda (Uji F)	76
b. Hipotesis II Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	77



E. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh <i>International Brand Image</i> (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
2. Pengaruh <i>International Brand Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	84
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	89
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2012-2013 (Dalam Ribuan Unit)	6
Tabel 1.2 Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2013-2014 (Dalam Ribuan Unit)	8
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	40
Tabel 3.2 Skor atas Jawaban Pertanyaan	43
Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen	50
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen	52
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>International Brand Image</i> (X_1)	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_2)	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.8 Rekapitulasi Regresi Linier Berganda	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan <i>Handphone</i> dan <i>Smartphone</i> Berdasarkan Sistem Operasi	5
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	29
Gambar 2.2 Model Konseptual	33
Gambar 2.3 Model Hubungan antar Variabel	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	112
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	122
Lampiran 4 Hasil Frekuensi Jawaban Responden.....	128
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	139



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis menjadi semakin kompetitif terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan internasional, yang dituntut untuk selalu dapat menyajikan produk berkualitas bagi konsumen di pasaran. Demi menjadikan perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia bisnis berskala internasional bukanlah hal yang mudah, selain memerlukan pengolahan manajemen yang bagus, perusahaan juga membutuhkan kecermatan strategi dalam pengambilan keputusan. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan memberikan nama *brand* pada produk yang akan diciptakan dan meningkatkan kualitas produk yang akan dibuat.

Brand adalah sesuatu yang melebihi nama, logo, simbol atau slogan yang mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan dengan produk lain.

Brand pada suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli suatu produk. Pilihan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. *Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu, untuk itu perusahaan harus dapat membangun *image* yang lebih baik dari perusahaan lain dengan meningkatkan kualitas dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Dengan adanya *image* yang melekat di dalam sebuah *brand* dapat menunjang status sosial dari



pemakainya, menurut Wijanarko (2004:13) produk yang memiliki *brand image* dapat memberikan citra tersendiri bagi pemakai sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Salah satu faktor pembentuk adanya *brand image* adalah keunggulan dari sebuah produk yang dihasilkan, dimana produk tersebut telah unggul dari persaingan yang ada.

Perusahaan-perusahaan global terus bersaing dalam meningkatkan *brand image* atas produknya di pasar internasional, dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pemasarannya di dunia global. Menurut Kristanto (2011:177) produk yang dapat dikatakan memiliki *international brand image* adalah jika produk tersebut memiliki sebuah identitas konsisten di kalangan para konsumen di seluruh dunia. *International brand image* memegang peran penting dalam menciptakan *brand* yang handal dan menjadikan sebuah produk dapat dikenal luas oleh konsumen sebagai *brand* yang bernilai tinggi. Semakin tinggi nilai *international brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain *brand image*, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran, karena dengan kondisi saat ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012:145). Kualitas produk yang bagus dapat membuat konsumen bersedia membayar dengan sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.



Hasan (2009:146) menjelaskan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen tanpa adanya cacat sedikitpun. Kualitas produk yang baik dapat dibentuk dari beberapa dimensi antara lain kinerja, ciri khas produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi kualitas. Kualitas diciptakan dan disesuaikan agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan akhirnya dapat dipilih menjadi produk yang akan dibeli.

Menurut Boyd dkk (2000:127) dalam mengambil keputusan konsumen akan berfokus pada sekumpulan *international brand image* yang dikenali dan mungkin dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan adanya *international brand image*, konsumen dapat mengenal suatu produk dan mengetahui seberapa besar kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk.

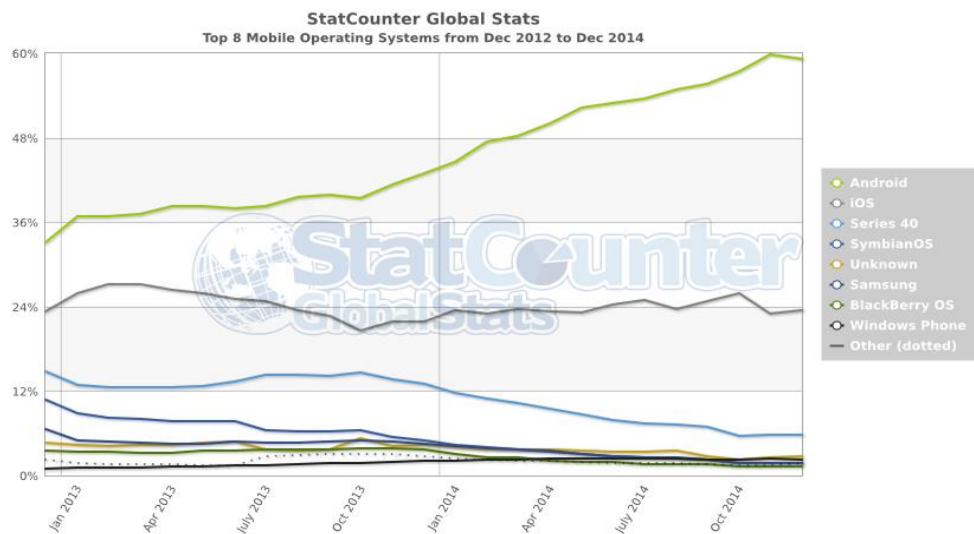
Kebutuhan akan kemudahan komunikasi yang seiring dengan kemajuan teknologi saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi, yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan dunia yang memproduksi alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Produk yang



dihasilkan memberikan banyak kemudahan dalam melakukan komunikasi dan layanan lain yang diberikan.

Seiring berkembangnya teknologi yang terdapat pada *smartphone*, maka berkembang pula sistem operasi yang tertanam dalam produk *smartphone* tersebut. Secara umum sistem operasi adalah perangkat lunak utama yang bertugas melakukan pengendalian terhadap perangkat keras ataupun perangkat lunak lainnya, sehingga perangkat lunak lain tersebut dapat bekerja. Tanpa adanya sistem operasi, pengguna tidak dapat menjalankan program aplikasi pada *smartphone*. Terdapat beragam jenis sistem operasi yang tersemat pada *smartphone*, salah satunya adalah Android.

Android adalah fenomena baru dalam perkembangan teknologi *smartphone* di dunia saat ini. Android merupakan sistem operasi pada *smartphone* dengan kemudahan *multitasking* yang ditawarkan, artinya *smartphone* ini memudahkan pengguna untuk memerintah beberapa pekerjaan sekaligus dalam satu ponsel. Beberapa fitur yang disajikan dalam *smartphone* Android ditawarkan secara gratis dan mudah untuk dioperasikan oleh semua kalangan masyarakat. *Smartphone* Android juga dapat dimisalkan paling memiliki manfaat yang nyaris sama seperti laptop atau PC dengan kemudahan dalam mengembangkan fitur yang sudah ada serta kemudahan dalam pengelolaan data. Hal tersebutlah yang menjadikan *smartphone* berbasis Android semakin dilirik dan diminati oleh konsumen sehingga selalu mengalami kenaikan dalam penjualan. Peningkatan penjualan *smartphone* berdasarkan Sistem Operasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: StatCounter

Gambar 1.1 Data Penggunaan Handphone dan Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi

Dari data di atas, per Desember 2014 Android menguasai 59,15% pasar *mobile* di dunia, disusul oleh iOS dari Apple (23,51%), dan Seri 40 Nokia (5,76%). Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa Android terus berada diposisi teratas selama awal tahun 2013 hingga akhir tahun 2014, bahkan selalu mengalami peningkatan secara signifikan. Hal tersebut memberi bukti yang relevan bahwa *smartphone* bersistem operasi Android dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat dunia. Disisi lain iOS masih mengalami ketidakstabilan penjualan sejak awal tahun 2013 hingga akhir tahun 2014, dan Seri 40 mengalami penurunan penjualan secara drastis sejak Oktober 2013.

Pada fenomena berkembang pesatnya persaingan teknologi saat ini memberi peluang bagi perusahaan baru dan bahkan perusahaan PC terkemuka untuk ikut andil bagian dalam persaingan dunia usaha di bidang telekomunikasi. Salah satu perusahaan PC terbesar di dunia yang ikut serta dalam perluasan

segmen ke perangkat *mobile smartphone* adalah Lenovo, perusahaan dari China. Dalam mengembangkan bisnisnya pada bidang teknologi, Lenovo memiliki kehandalan dalam mengembangkan strategi bisnisnya di pasar internasional. Hal tersebut telah terbukti dengan meningkatnya penjualan produk PC dan menjadikan Lenovo sebagai salah satu perusahaan terkemuka dan bahkan menjadi perusahaan no. 1 di pasar global berdasarkan data IDC (*International Data Corporation*).

Peluncuran pertama *smartphone* Lenovo pada tahun 2012 adalah bukti keseriusan perusahaan Lenovo untuk terus dapat mengembangkan bisnisnya dalam bidang teknologi. Sejak awal peluncuran produk *smartphone* di tahun 2012 di pasar global, Lenovo mampu menunjukkan tingkat kesuksesannya pada bisnis *smartphone*. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner mengenai penjualan *smartphone* di dunia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013, sebagai pemain baru di bidang *smartphone*, Lenovo mampu menunjukkan peningkatan penjualan secara signifikan pada 1 tahun penjualan pertamanya. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone Tahun 2012 – 2013 (Dalam Ribuan Unit)

Vendor	2013 Units	2013 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)
Samsung	299.794,9	31,0	205.767,1	30,3
Apple	150.785,9	15,6	130.133,2	19,1
Huawei	46.609,4	4,8	27.168,7	4,0
LG	46.431,8	4,8	25.814,1	3,8
Lenovo	43.904,5	4,5	21.698,5	3,2
Others	380.249,3	39,3	269.526,6	39,6
Total	967.775,8	100,0	680.108,2	100,0

Sumber: Gartner (Maret 2014)



Dari Tabel diatas terlihat meskipun sebagai pemain baru dalam bisnis *smartphone* skala dunia, Lenovo mampu menduduki peringkat ke-5 perusahaan terbaik dengan jumlah penjualan yang dihasilkan. Hal ini ditunjukkan dengan penjualan Lenovo pada tahun 2012 sebesar 21.698,5 ribu unit atau sekitar 3,2% dari total penjualan *smartphone* dunia. Kemudian pada tahun 2013 penjualan Lenovo menjadi 43.904,5 ribu unit atau sekitar 4,5% dari total penjualan *smartphone* dunia atau mengalami kenaikan penjualan sebesar 22.206,0 ribu unit atau sekitar 1,3% pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2013. Kenaikan penjualan tersebut dikarenakan produk *smartphone* Lenovo sudah memiliki nama atau citra merek sebelumnya dalam produk laptop maupun *notebook*, sehingga konsumen sudah memiliki penilaian tersendiri dengan adanya produk-produk yang dikembangkan oleh perusahaan Lenovo tersebut.

Dalam keseriusannya mengembangkan sayap bisnis di bidang *smartphone*, pada tahun 2014 Lenovo telah resmi mengakuisisi perusahaan Motorola Mobility. Motorola Mobility adalah salah satu perusahaan besar produsen perangkat telekomunikasi yang bermarkas di Amerika Serikat, yang sebelumnya perusahaan ini telah dibeli Google pada tahun 2011 dengan tujuan untuk mengembangkan dan memperkokoh Android. Salah satu tujuan dari strategi akuisisi yang dilakukan oleh Lenovo pada Motorola adalah untuk mendapatkan merek dagang Motorola yang dinilai masih memiliki pasar dan daya tarik di Amerika (tekno.kompas.com).

Pasca akuisisi resmi dilakukan oleh Lenovo terhadap Motorola, penjualan produk *smartphone* di bawah perusahaan Lenovo semakin menunjukkan peningkatannya, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* Tahun 2013 – 2014 (Dalam Ribuan Unit)

Vendor	2014 Units	2014 Market Share (%)	2013 Units	2013 Market Share (%)
Samsung	307.597	24,7	299.795	30,9
Apple	191.426	15,4	150.786	15,5
Lenovo*	81.416	6,5	57.424	5,9
Huawei	68.081	5,5	46.609	4,8
LG	57.661	4,6	46.432	4,8
Others	538.710	43,3	368.675	38,0
Total	1.244.890	100,0	969.721	100,0

Sumber: Gartner (Maret 2014)

Dari Tabel diatas dijelaskan bahwa Lenovo mampu menduduki peringkat ke-3 melewati LG dan Huawei pada penjualan *smartphone* skala global di tahun 2014, dengan jumlah penjualan Motorola sudah termasuk dalam data penjualan Lenovo pasca akuisisi yang dilakukan Lenovo terhadap Motorola. Hal tersebut ditunjukkan dengan penjualan Lenovo pada tahun 2013 sebesar 57.424 ribu unit atau sekitar 5,9% dari total penjualan *smartphone* dunia. Kemudian pada tahun 2014, penjualan Lenovo menjadi 81.416 ribu unit atau sekitar 6,5% dari total penjualan *smartphone* dunia, atau dapat dikatakan bahwa penjualan *smartphone* Lenovo telah mengalami kenaikan penjualan sebesar 23.992 ribu unit atau sekitar 0,6% dalam jangka waktu satu tahun, terhitung mulai dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014.



Dikutip dari inet.detik.com, pada tahun 2013 Android memegang pangsa pasar sebanyak 69% di Asia Tenggara dan Indonesia menjadi pasar terbesar dengan 4,5 juta unit *smartphone* terjual. Dari 4,5 juta unit *smartphone* yang terjual di Indonesia, sekitar 51% di antaranya atau sekitar 2,28 juta unit *smartphone* berbasis Android. Android cukup dominan hampir di semua negara Asia Tenggara, dengan market share di kisaran 2/3 dari keseluruhan penjualan *smartphone* di Malaysia, Thailand dan Vietnam. Bahkan di negara Filipina, pangsa pasar Android mencapai 90%. Negara-negara berkembang di Kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Filipina adalah target pasar awal produk *smartphone* Lenovo di pasar global, karena negara berkembang akan membantu Lenovo mengembangkan bisnis *smartphone* nya sebelum jauh memasuki pasar di negara-negara maju (techno.okezone.com).

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh yang ditujukan oleh adanya *international brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berjudul **“Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pemilik *smartphone* Lenovo di Kawasan Asia Tenggara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:



1. Apakah *International Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan hubungan yang mempengaruhi *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh adanya *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh adanya Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Administrasi Bisnis terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *international brand image* dan kualitas produk



terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat memberi manfaat pengetahuan bagi peneliti.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh adanya *international brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta membantu memberikan informasi bagi calon konsumen ketika akan melakukan pembelian produk Lenovo.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang terhadap penelitian yang dilakukan dan diuraikan dalam rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dan membahas tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, teknik analisis dan uji hipotesis.



BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan dan memberikan saran terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian *smartphone* Lenovo.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Rosnadi (2014)

Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Jenis Android pada Mahasiswa Pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Citra Merek memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Samsung Android pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi. Sampel yang diambil sebanyak 127 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sample*. Data dikumpulkan dengan instrumen angket. Analisis data menggunakan statistik deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung Android. Sedangkan secara simultan, kualitas produk dan citra merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung Android dan



faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan responden adalah pada Citra Mereknya.

2. Akbar (2013)

Penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android.” Survei dilakukan pada Mahasiswa Universitas Diponegoro di Semarang. Penelitian ini memiliki variabel Harga (X_1), Brand Image (X_2), Atribut Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden yang diambil secara random. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian dari hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Zaini (2013)

Penelitian skripsi dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur)”. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3). Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 60 responden yang diambil secara random dari konsumen pepsodent yang melakukan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Margiyanto (2013)

Penelitian skripsi dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Blackberry* di Kota Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi, diikuti oleh variabel kualitas produk, kemudian variabel citra merek, dan terakhir adalah variabel persepsi harga. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen

(citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul	Variabel	Hasil
1.	Eduk Rosnadi (2014), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Jenis Android pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	• Kualitas Produk (X_1) • Citra Merek (X_2) • Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, kualitas produk dan citra merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan responden adalah pada citra mereknya.
2.	Kurnia Akbar (2013), Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).	• Harga (X_1) • Brand Image (X_2) • Atribut Produk (X_3) • Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, <i>brand image</i> dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga diikuti oleh variabel atribut produk dan yang terakhir adalah variabel <i>brand image</i> .
3.	Ahmad Baihakkhi Zaini (2013), Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk	• Citra Merek (X_1) • Kualitas Produk (X_2) • Promosi (X_3)	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan

Lanjutan Tabel 2.1. Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul	Variabel	Hasil
	dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur).	Keputusan Pembelian (Y)	maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk adalah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	May Margiyanto (2013), Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> di Kota Semarang.	- Citra Merek (X_1) - Persepsi Harga (X_2) - Kualitas Produk (X_3) - Promosi (X_4) - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, dengan variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah variabel promosi diikuti oleh variabel kualitas produk, variabel citra merek dan variabel persepsi harga.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang diarahkan pada barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada lebih dari satu negara demi suatu keuntungan (Simamora, 2000:4). Perbedaan pemasaran domestik dan internasional terletak pada lingkungan dimana barang atau jasa akan dipasarkan. Pada pemasaran domestik tidak diperlukan lagi adaptasi baik itu terhadap lingkungan, bahasa, budaya ataupun hal lainnya, sedangkan dalam pemasaran internasional adaptasi terhadap lingkungan, bahasa dan budaya sangat diperlukan agar produk



yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen yang tentunya memiliki lingkungan, bahasa maupun budaya yang berbeda antar satu negara dengan negara lainnya.

2. *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2006:266). Teori lain juga diungkapkan oleh Setiadi (2003:180)

yang menjelaskan bahwa *brand image* mengacu pada skema memori terhadap sebuah *brand* atau merek yang berisikan interpretasi konsumen terhadap atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat produk tersebut. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan anggapan atau kepercayaan dibenak konsumen terhadap suatu *brand*.

3. *International Brand Image*

a. Pengertian *International Brand Image*

International Brand Image merupakan bagian dari pengakuan sebuah nama perusahaan. Pemberian nama suatu produk yang dikembangkan dan diakui oleh masyarakat global akan dapat memiliki jangka hidup lama. "Pemberian *brand* merupakan salah satu hal esensial yang membuat banyak pemasaran global dan penjualan tidak hanya diperlukan, namun juga menjadi layak. Tanpa pemberian *brand*, perusahaan akan menjual jauh lebih sedikit peluang untuk pemasaran secara menguntungkan." (Simamora, 2000:541).



Konsumen dapat memahami adanya *International Brand Image* suatu produk didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Menurut Simamora (2000:543), “*International Brand Image* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.” Teori lain juga diungkapkan oleh Kristanto (2011:177), yang menjelaskan bahwa “*International Brand Image* adalah kumpulan *brand* yang menggunakan nama *brand* yang sama, sebuah *positioning* dan citra yang serupa di seluruh dunia.” *International Brand Image* harus memiliki nama *brand* yang mudah dibaca dan diingat serta tidak menimbulkan konotasi negatif bagi konsumen secara global.

“Produk yang dapat dikatakan memiliki *international brand image* adalah *brand* yang memiliki sebuah identitas yang konsisten di kalangan para konsumen di seluruh dunia. *Brand* harus memiliki formulasi produk yang sama, manfaat inti, dan nilai yang sama, serta *positioning* yang sama.” Kristanto (2011:177). *International brand image* yang hebat dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan perusahaan tersebut.

b. Manfaat *International Brand Image*

Manfaat *international brand image* terutama terletak pada aspek promosianl. Adanya era global yang lebih ekstensif membuat komunikasi lintas batas dan media internasional menjadi keunggulan *international brand image* yang dipromosikan secara global terlihat



lebih nyata. Menurut Simamora (2000:542) “*international brand image* merupakan aset paling berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena dapat menunjukkan kepada pelanggan dengan cara pengenalan dan penentuan sebuah produk.” Susanto dan Wijanarko (2004:13) menjelaskan “*international brand image* memberikan manfaat utama bagi ekspresi diri. Merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakai harus memiliki kekuatan untuk membangkitkan keinginan.”

Adanya *international brand image*, konsumen dapat mengenali produk yang sering didengar. Arafat (2006:134) mengungkapkan “*international 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.” Pemasaran lintas batas tidak akan membingungkan konsumen, program pemasaran internasional dapat menopang merek global yang diakui. Kristanto (2011:177) mengemukakan keuntungan adanya *international brand image*, yaitu :

- 1) Memberikan skala ekonomis.
- 2) Memiliki Visibilitas yang jauh lebih luas daripada *national brand image*.
- 3) Adanya faktor *prestige* menambah *image* terhadap sebuah *brand*.
- 4) Meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk internasional.



Keunggulan *international brand image* lainnya juga dikemukakan oleh Simamora (2000:492), antara lain:

- 1) *International brand image* cenderung dikaitkan dengan status dan *prastige*.
- 2) *International brand image* dapat mencapai dampak pasar yang maksimal serta memangkas biaya pemasaran karena hanya satu *brand* saja yang didorong.
- 3) *International brand image* memberikan suatu identifikasi yang menyenangkan, dan konsumen internasional dengan mudah mengenali produk tersebut.

c. Strategi *International Brand Image*

International brand image yang melekat pada sebuah produk sangat mempengaruhi pengenalan produk untuk dapat masuk ke pasar internasional. Nama tersebut dapat mempengaruhi posisi suatu produk dalam dunia global. Menurut Jain (2001:32), “penggunaan satu nama *international brand* membantu menumbuhkan *image* terhadap suatu produk perusahaan dengan lebih baik serta membantu tercapainya konsistensi dan koordinasi yang lebih baik dari kegiatan periklanan dan promosi tingkat dunia.” Soehadi (2005:42) mengungkapkan “keberhasilan pengolahan merek internasional tergantung pada tingkat *awareness* dan kepositifan asosiasi yang dihasilkan.” *International brand image* yang sukses merupakan hasil konsistensi dari perusahaan



dalam segmen pasar yang dilayaninya seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005:20) dalam implikasi dari kriteria sebagai berikut:

- 1) *Brand* dapat menjadi aset ketika memiliki keunggulan diferensial berkesinambungan.
- 2) *Brand* akan terdepresiasi tanpa adanya investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Menurut Jain (2001:31), seorang pemasar luar negeri memiliki beberapa langkah alternatif untuk memutuskan nama *international brand image* pada produknya, yaitu :

- 1) Menggunakan suatu nama tanpa melakukan adaptasi pada pasar setempat.
- 2) Menggunakan suatu nama dengan mengadaptasi dan memodifikasi untuk setiap pasar lokal.
- 3) Menggunakan nama yang berbeda di pasar yang berbeda untuk produk yang sama.
- 4) Menggunakan nama perusahaan sebagai nama merek di bawah satu atap atau pendekatan payung perusahaan.

d. Faktor Pembentuk *International Brand Image*

Perusahaan global harus teliti dalam menghadapi berbagai masalah ketika mengembangkan *international brand image*. Faktor



pembentuk *international brand image* dijelaskan oleh Sugiharti (2012:55) yaitu :

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan 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.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2001:560). Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat atau ide, sehingga produk memiliki manfaat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas barang atau jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Setiap produk yang ditawarkan pada pasar skala internasional pasti memiliki kualitas produk tersendiri. Menurut Haizer dan Render (2012:301) “kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.” Pengertian lain yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:145) mengenai kualitas produk yaitu “totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Perusahaan menghantarkan kualitas ketika produk yang dibuat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.”

Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas menurut Hasan (2009:146) yaitu produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun. Simamora (2000:544) juga mengungkapkan bahwa, “efek negara asal yang biasanya dikomunikasikan mempunyai pengaruh besar pada persepsi kualitas sebuah produk.”

b. Faktor Pembentuk Kualitas Produk

Faktor pembentuk kualitas produk dijelaskan oleh dimensi produk yang terukur. Boyd dkk (2006:272) menjelaskan delapan dimensi pengukuran kualitas produk yang terdiri dari aspek-aspek berikut:



- 1) Kinerja (*performance*), harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
 - 2) Ciri khas produk (*features*), merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
 - 3) Keandalan (*reability*), adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
 - 4) Kesesuaian (*conformance*), adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
 - 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*), merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (perbaikan).
 - 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
 - 7) Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
 - 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dihasilkan dari penggunaan pengukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang sebuah produk.
- Perusahaan memfokuskan pada beberapa dimensi kualitas atau seluruh dimensi yang ada dengan tujuan memberikan produk yang berkualitas. Dimensi yang dipilih perusahaan merupakan dimensi yang sesuai dengan kriteria produk yang di produksi.



5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang paling mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga. Keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri



dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran menyandang status.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi sendiri meliputi usia, pekerjaan, faktor ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan nilai.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli. Kebanyakan konsumen, baik pembeli individu maupun pembeli organisasi selalu melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Boyd dkk, 2000). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap akhir yang ditentukan oleh pembeli terhadap produk atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus melihat lebih jauh tentang berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan



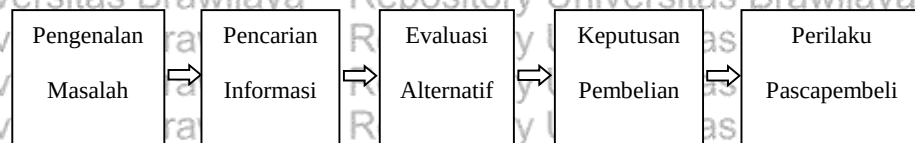
keputusan pembelian. Kotler (2002:201) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pencetus adalah seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengasuh adalah seorang yang memiliki pandangan atau saran mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan adalah seorang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002:204). Lima tahapan ini mewakili proses umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler (2002:204), proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, disini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling dominan akan membangkitkan suatu kategori produk, kemudian pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen untuk membeli produk.

2) Pencarian Informasi

Proses ini dimulai ketika konsumen yang teguh kebutuhan atau keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil, terdiri dari iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi, penentu peringkat konsumen.



d) Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Terakhir konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami perasaan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli.

Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Tindakan



pascapembelian jika konsumen puas, dapat ditunjukkan oleh beberapa indikator seperti konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dalam mengambil keputusan.

7. Hubungan *International Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki keyakinan masing-masing pada suatu merek produk. *International brand image* sangat berkaitan dengan tingkat keterlibatan dalam keputusan pembelian pelanggan. Hasan (2009:161) mencirikan tingkat keterlibatan tersebut sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi:

- 1) Pelanggan menjadi setia pada sebuah *brand* berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk.
- 2) *Brand* menjadi bagian yang menggabungkan semua pengalaman pelanggan.
- 3) Kesetiaan pelanggan menjadi stabil dan tidak mudah diputus.

b. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah:

- 1) *Brand* berperan sebagai fasilitas pengenalan produk.
- 2) Kurangnya pengetahuan atau pengalaman pelanggan membuat kesetiaan pelanggan kurang stabil.
- 3) *Brand* menjadi pengingat yang penting untuk dikembangkan oleh pemasar.



Citra positif yang dimiliki oleh sebuah merek, tentu akan membentuk keinginan konsumen untuk membeli merek tersebut, karena merek tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Namun sebaliknya, apabila citra yang tertanam dalam merek tersebut negatif, maka konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan yang diharapkan. Keputusan pembelian terhadap sebuah produk dengan merek tertentu akan sangat bergantung terhadap efek yang ditimbulkan pada sebuah produk.

8. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh kualitas produk yang tinggi dan keinginan membeli tidak dapat dipastikan bahwa produk berkualitas paling tinggi akan dibeli, pernyataan tersebut sesuai dengan ungkapan Hasan (2009:149) bahwa “keputusan pembelian lebih ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, produk, uang dan usaha, serta mempertimbangkan minat orang lain, dan juga mempertimbangkan kemampuan konsumen.” Pendapat lain juga dijelaskan oleh Boyd dkk (2000:127) bahwa “konsumen mengevaluasi setiap *brand* dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau kualitas produk. Konsumen juga mempertimbangkan kepentingan relatif kualitas pada produk atau kualitas minimum yang diterima pada masing-masing produk”. Kualitas sebuah produk memberikan pertimbangan khusus terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Produk yang memiliki kualitas

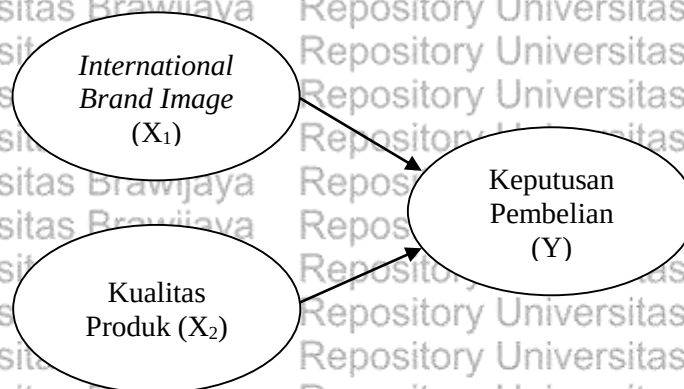


baik adalah produk mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan kepuasan yang didapatkan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

C. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

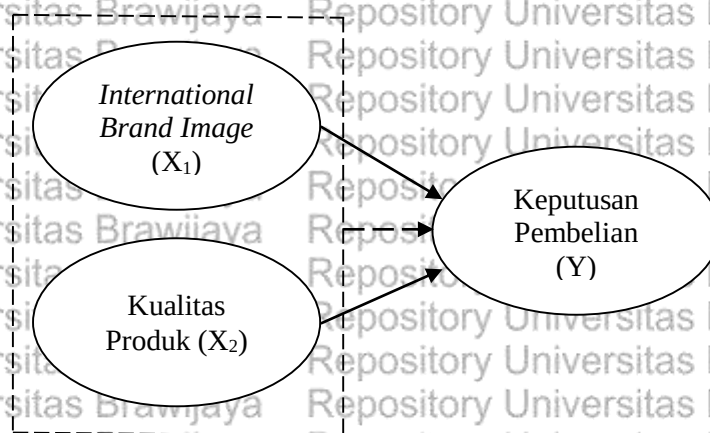
Berdasarkan teori mengenai *international brand image* dan kualitas produk yang dijelaskan sebelumnya dapat ditentukan suatu model konsep tentang variabel *international brand image* dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hubungan konseptual tersebut dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.2 Model Konseptual

2. Model Hubungan antar Variabel

Model hipotesis dibentuk berdasarkan penelitian terdahulu yang menguraikan antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Hipotesis pada Gambar 2.2 menunjukkan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.



Gambar 2.3 Model Hubungan antar Variabel

Keterangan:

- Berpengaruh secara parsial
- - - - -→ Berpengaruh secara simultan

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2008:93). Berdasarkan perumusan masalah dari tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *International Brand Image* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *International Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *eksplanatory research*. Singarimbun (2006:5) menjelaskan bahwa jenis *eksplanatory research* adalah metode yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian penelitian ini tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) dan digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan peneliti adalah *international brand image* dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data. Menurut Sugiyono (2008:13) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang meneliti pada sampel atau populasi tertentu, dengan teknik dan pengambilan sampel umumnya dilakukan secara kuota, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan angket, analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.



B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dalam bentuk kuesioner melalui media sosial Facebook dengan memanfaatkan *fanpage* atau *group*, dengan membidik pembeli sekaligus pemilik *Smartphone* Lenovo di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, adapun negara yang menjadi target penelitian yaitu: Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Filipina. Hal ini dipertimbangkan setelah melihat bahwa negara-negara tersebut adalah negara berkembang yang masuk sebagai target pasar bisnis *Smartphone* Lenovo di Kawasan Asia Tenggara.

C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

1. Definisi Konsep

“Konsep secara umum adalah abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan atas suatu fakta atau realitas yang dinyatakan dalam kata yang berlaku umum dan bersifat khas” Mustafa (2009:3). Konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsep *International Brand Image* merupakan sejumlah keyakinan mengenai citra yang melekat pada sebuah merek dan telah dikenal oleh masyarakat global.
- b. Konsep Kualitas Produk merupakan nilai atau kelebihan pada suatu produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.
- c. Konsep Keputusan Pembelian merupakan penilaian dari konsumen ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan memilih satu



atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Identifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah suatu atribut seseorang, atau satu obyek yang mempunyai variasi antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek yang lain” (Sugiyono, 2008:38). Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang diduga mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2008:39). Variabel bebas dalam penelitian adalah *international brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Definisi Operasional

Berdasarkan Identifikasi variabel diatas, maka perlu dijelaskan lebih lanjut definisi operasional masing-masing variabel.

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



1) *International brand image* (X_1) yaitu citra yang melekat pada produk Lenovo sebagai merek internasional dan sudah dikenal oleh masyarakat global. *International brand image* memiliki indikator dan item meliputi:

a) Citra pembuat (*corporate image*): persepsi, nilai dan pandangan positif terhadap perusahaan Lenovo.

b) Citra produk (*product image*): persepsi, nilai dan pandangan positif terhadap Lenovo.

c) Citra pengguna (*user product*): persepsi, gaya hidup dan kebiasaan pengguna *smartphone* Lenovo.

2) Kualitas produk (X_2) yaitu nilai atau kelebihan yang terdapat pada *smartphone* Lenovo yang disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki indikator dan item meliputi:

a) Kinerja (*performance*): teknologi, pengoperasian dan sistem kerja *smartphone* Lenovo.

b) Ciri khas produk (*features*): desain, ukuran, dan rancangan fungsi dasar *smartphone* Lenovo.

c) Kehandalan (*reliability*): kepuasan, kelebihan dan manfaat yang diberikan *smartphone* Lenovo.

d) Kesesuaian (*conformance*): karakteristik operasi, aksesoris yang diberikan dan kesesuaian dengan spesifikasi pada *smartphone* Lenovo.

e) Daya tahan (*durability*): usia, dimensi teknis, dan dimensi ekonomi yang ada pada *smartphone* Lenovo.

f) Kemampuan pelayanan (*serviceability*): garansi, kecepatan dan kemudahan dalam perbaikan.

g) Estetika (*esthetic*): bentuk, penilaian yang bersifat subyektif dan harapan terhadap kualitas *smartphone* Lenovo.

h) Persepsi kualitas (*perceived quality*): penilaian, sistem informasi dan informasi tidak langsung mengenai *smartphone* Lenovo.

b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), merupakan tahap saat konsumen akan melakukan pembelian pada produk *smartphone* Lenovo. Item dari struktur keputusan pembelian meliputi : keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian dan keputusan cara pembayaran.

Berdasarkan variabel, definisi operasional dalam penelitian ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>International Brand Image</i> (X ₁)	Citra Pembuat (<i>corporate image</i>)	a. Persepsi / pengetahuan tentang perusahaan Lenovo
		b. Kepercayaan terhadap perusahaan Lenovo
		c. Reputasi perusahaan Lenovo di dunia
	Citra Produk (<i>product image</i>)	a. Persepsi/ pengetahuan tentang <i>smartphone</i> Lenovo



Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
International Brand Image (X ₁)	Citra Produk (product image)	b. Kualitas yang diberikan oleh <i>smartphone</i> Lenovo
		c. Kepuasan pelayanan dari teknologi yang diberikan oleh <i>smartphone</i> Lenovo
	Citra Pemakai (user image)	a. Persepsi terhadap pengguna <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Pengaruh yang diberikan pengguna <i>smartphone</i> Lenovo terhadap orang lain
		c. Kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi <i>smartphone</i> Lenovo
Kualitas Produk (X ₂)	Kinerja (performance)	a. Kemudahan dalam pengoperasian <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Kelengkapan fitur aplikasi pada <i>smartphone</i> Lenovo
		c. Sistem kerja <i>smartphone</i> Lenovo
	Ciri Khas Produk (feature)	a. Desain <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Ukuran <i>smartphone</i> Lenovo
		c. Kesesuaian dengan aksesoris pada <i>smartphone</i> Lenovo
	Kehandalan (reliability)	a. Kepuasan yang diberikan oleh <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Kelebihan yang ada pada <i>smartphone</i> Lenovo
		c. Manfaat <i>smartphone</i> Lenovo
	Kesesuaian (conformance)	a. Cara pengoperasian <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Kesesuaian pada spesifikasi <i>smartphone</i> Lenovo
		c. Kesesuaian dengan kepuasan yang diberikan <i>smartphone</i> Lenovo



Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X ₂)	Daya Tahan (<i>durability</i>)	a. Ukuran usia <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Dimensi ekonomi (biaya perbaikan)
	Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>)	a. Garansi yang diberikan
		b. Kecepatan perbaikan
		c. Kemudahan memperoleh perbaikan
	Estetika (<i>esthetic</i>)	a. Bentuk dan desain produk <i>up to date</i>
		b. Penilaian konsumen terhadap desain atau tampilan <i>smartphone</i> Lenovo
		c. Persepsi konsumen terhadap desain <i>smartphone</i> Lenovo
	Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>)	a. Penilaian konsumen terhadap merek yang melekat pada <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Reputasi yang melekat pada <i>smartphone</i> Lenovo
		c. Reputasi negara pembuat <i>smartphone</i> Lenovo
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	a. Memilih jenis produk/ tipe <i>smartphone</i> Lenovo
		b. Membeli karena menyukai desain produk <i>smartphone</i> Lenovo yang dibeli
		c. Membeli <i>smartphone</i> Lenovo karena merek sudah dikenal
		d. Membeli <i>smartphone</i> Lenovo di toko terpercaya
		e. Membeli setiap ada keluaran tipe <i>smartphone</i> Lenovo terbaru
		f. Membeli ketika membutuhkan <i>smartphone</i>
		g. Membeli <i>smartphone</i> Lenovo dengan cara tunai

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Skala *Likert* didesain untuk mengetahui sejauh mana subyek atau responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan (Sumarni dan Wahyuni, 2005:60). “Skala *Likert* mempunyai kategori jawaban yang sudah tersedia, yang kemudian telah diberi skor tertentu seperti angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, angka 2 untuk tidak setuju, angka 3 untuk ragu-ragu, angka 4 untuk setuju, dan angka 5 untuk sangat setuju.” (Rangkuti, 2005:66).

Tabel 3.2 Skor atas Jawaban Pertanyaan

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Rangkuti (2005: 66)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemilik *smartphone* Lenovo di



kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Filipina).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Berdasarkan pengertian tersebut sampel merupakan sebagian dari jumlah yang akan diteliti dalam penelitian, sehingga peneliti tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi. Penentuan sampel ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89) dengan formula sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} - \rho + z_{1-\beta} - \rho)^2}{(Up)^2} + 3$$

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

Dimana:

ln : log-e (*natural logarithm*)

Up : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki



α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

p : Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

Berdasarkan nilai pertimbangan bahwa nilai p yang diperkirakan akan diperoleh melalui formula Machin dan Campbell berikut:

$$Z_{1-\alpha} = 1,96; Z_{1-\beta} = 1,29$$

a. Interaksi tahap pertama:

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

$$Up^1 = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571 = 0,3095$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$= \frac{10,5625}{0,095790} + 3 = 113,267 = 113$$

b. Interaksi tahap kedua:

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

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267-1)}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$



$$n^2 = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3 = \frac{10,5625}{0,096596} + 3 = 112,347177 = 112$$

c. Interaksi tahap ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,347177 - 1)} = 0,3095 + 0,0013 = 0,3108$$

$$n^3 = \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3 = \frac{10,5625}{0,096596} + 3 = 112,347177 = 113$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel responden yang akan diteliti oleh peneliti adalah minimal sebanyak 113 sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampel adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel kuota. Menurut Churchill (2005:14) sampel kuota dipilih dengan cara sedemikian rupa sehingga proposi unsur-unsur sampel yang memiliki karakteristik tertentu kurang lebih sama dengan proposi unsur-unsur yang memiliki karakteristik itu dalam populasi. Penentuan besarnya sampel adalah dengan membagi menjadi 23 di Indonesia, 23 di Vietnam, 23 di Thailand, 22 di Malaysia dan 22 di Filipina, dengan total 113 responden, akan tetapi untuk memperkuat tingkat validitas dan reabilitas serta hasil penelitian yang sesuai, jika terdapat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian lebih dari 113, maka semua data responden terkumpul akan diolah dalam hasil penelitian. Penggunaan metode ini



berdasarkan pada kemudahan memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses sesuai dengan tujuan penelitian, selain itu atas dasar pertimbangan waktu yang relatif cepat.

F. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Pengumpulan data merupakan tahap yang paling utama dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2008:193) pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini merupakan data mentah yang belum diolah yang diperoleh melalui survey dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yaitu pengguna *smartphone* Lenovo.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner (angket), yang merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang didistribusikan kepada pemberi informasi atau responden untuk diisi kemudian akan diolah sebagai hasil dari penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner di Kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Filipina) melalui media sosial *facebook* dengan memanfaatkan forum atau grup pemilik *smartphone* Lenovo sebagai tempat berbagi informasi mengenai *smartphone* Lenovo, atau dapat dikatakan sebagai forum komunitas berbasis online, hal ini dilihat dari kemudahan mencari atau



mengumpulkan data secara langsung antar lintas negara. Responden hanya tinggal menekan alamat *link* yang telah diberikan oleh peneliti dan selanjutnya mengisi kuesioner tersebut.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan kuesioner (*Google form*) sebagai alat pengumpul data di lapangan karena mempermudah akses dengan wilayah yang luas, serta dapat mencakup banyak responden.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya jika instrumen kurang valid atau sahih berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168). Menurut Arikunto (2006:170) pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson:

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : Banyaknya sampel

X : *Item* / pertanyaan

Y : Total skor variabel

Membandingkan tingkat indeks korelasi *Product Moment* dengan level signifikan 5%, suatu item instrumen dapat diketahui kevalidannya apabila probabilitas hasil korelasi $\leq 0,05$ ($\alpha = 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi $> 0,05$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Cara lain untuk mengetahui kevalidan sebuah instrumen yaitu dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Apabila hasil r hitung $> r$ tabel (0,361) maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar 2013:87). Reliabilitas menunjuk pada sebuah instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas $\geq 0,6$ maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti. Menurut Arikunto (2006:178) pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument



k : Banyaknya item / butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varians total

3. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji instrumen validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dengan menggunakan program *Software SPSS 22.00 for windows*. Hasil dari perhitungan statistik diketahui nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pertanyaan secara keseluruhan, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen.

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Citra Pembuat	X1.1	0,496	0,005	Valid
		X1.2	0,599	0,000	Valid
		X1.3	0,649	0,000	Valid
2	Citra Produk	X1.4	0,515	0,004	Valid
		X1.5	0,776	0,000	Valid
		X1.6	0,701	0,000	Valid
3	Citra Pemakai	X1.7	0,529	0,003	Valid
		X1.8	0,696	0,000	Valid
		X1.9	0,663	0,000	Valid
4	Kinerja	X2.1	0,562	0,001	Valid
		X2.2	0,707	0,000	Valid
		X2.3	0,494	0,005	Valid
5	Ciri Khas Produk	X2.4	0,741	0,000	Valid
		X2.5	0,623	0,000	Valid
		X2.6	0,531	0,003	Valid
6	Kehandalan	X2.7	0,731	0,000	Valid
		X2.8	0,668	0,000	Valid
		X2.9	0,629	0,000	Valid



Lanjutan Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen.

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
7	Kesesuaian	X2.10	0,453	0,012	Valid
		X2.11	0,658	0,000	Valid
		X2.12	0,590	0,001	Valid
8	Daya Tahan	X2.13	0,507	0,004	Valid
		X2.14	0,522	0,003	Valid
9	Pelayanan	X2.15	0,666	0,000	Valid
		X2.16	0,391	0,033	Valid
		X2.17	0,553	0,002	Valid
10	Estetika	X2.18	0,759	0,000	Valid
		X2.19	0,702	0,000	Valid
		X2.20	0,632	0,000	Valid
11	Persepsi Kualitas	X2.21	0,468	0,009	Valid
		X2.22	0,690	0,000	Valid
		X2.23	0,520	0,003	Valid
12	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,788	0,000	Valid
		Y1.2	0,805	0,000	Valid
		Y1.3	0,668	0,000	Valid
		Y1.4	0,805	0,000	Valid
		Y1.5	0,621	0,000	Valid
		Y1.6	0,598	0,000	Valid
		Y1.7	0,504	0,005	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari nilai batas signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti setiap indikator variabel adalah valid, dan dengan ditunjukkannya hasil dari r hitung yang diketahui memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 berarti bahwa setiap indikator memiliki nilai yang valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.



b. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Nilai *Alpha Cronbach* pada setiap variabel dikatakan reliabel jika nilainya $\geq 0,6$. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Keofisien Reliabilitas	Keterangan
1.	X1	0,754	Reliabel
2.	X2	0,750	Reliabel
3.	Y	0,769	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai dari *Alpha Cronbach* untuk semua variabel menunjukkan hasil lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karakteristik variabel-variabel yang diteliti dengan memberikan uraian dan gambaran. Uraian dan gambaran tersebut mencakup karakteristik responden yang diteliti, lokasi penelitian dan penjelasan indikator dari setiap variabel penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada umumnya dapat digunakan apabila variabel bebas pada sebuah penelitian berjumlah minimal dua



variabel atau lebih. Dalam analisis regresi linier berganda dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu, dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Menurut Sarjono dan Juliantina (2011:91) rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Konstanta

b : Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

a. Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh nyata secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel terikat. Menurut Sarwoko (2005:72) uji F adalah suatu cara menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien; cara kerjanya dengan menentukan kecocokan (*the overall fit*) dari sebuah persamaan regresi berkurang secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk membatasi diri terhadap hipotesis nol. Menurut Supranto (2010:67) rumus Uji F dijelaskan sebagai berikut:

$$F = MS_{reg}/MS_e$$

Keterangan :

MSR = Mean Square Regression



MSE = Mean Square Error

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis:

- a. Nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan oleh para ahli ekonometrika 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 dan apabila varian dari distribusi itu harus diestimasi (Sarwoko, 2005:65). Penentuan 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:

- a. Nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis (H_0) ditolak
- b. Nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis (H_0) diterima



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Lenovo merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Beijing, Cina dan bergerak di bidang teknologi yang memproduksi PC inovatif dan perangkat *mobile* internet. Lenovo didirikan pada tahun 1984 dengan modal awal sebesar US\$25,000 di sebuah rumah di Cina, dan perusahaan ini awalnya dikenal dengan nama Legend. Perubahan nama Legend menjadi Lenovo dilakukan pada tahun 2004, seiring dengan keberhasilan Lenovo yang sukses masuk pada posisi kedelapan sebagai produsen PC terbesar di dunia. Lenovo semakin berkembang setelah melakukan akuisisi terhadap divisi PC IBM, salah satu perusahaan terkemuka di Amerika pada tahun 2005 yang pada akhirnya sukses menjadikan Lenovo sebagai perusahaan PC terbesar di dunia pada tahun 2013, dan akuisisi terhadap Motorola Mobility, perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai macam alat telekomunikasi di Amerika yang sebelumnya dimiliki oleh Google pada tahun 2014. Pembelian Motorola dari Google adalah langkah besar dari Lenovo untuk semakin memantapkan diri dalam menghadapi persaingan perangkat *mobile*, terutama persaingan *smartphone* di dunia yang semakin ketat (www.lenovomobile.id).

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Lenovo di kawasan Asia Tenggara, adapun negara yang menjadi target penelitian adalah Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Malaysia, dengan

mempertimbangkan pangsa pasar Lenovo yang lebih menargetkan negara-negara berkembang, dan kawasan Asia tenggara adalah salah satu target pasar pertama Lenovo dalam memasarkan *smartphon*nya di pasar global. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 113 orang pengguna *smartphone* Lenovo. Penyajian data mengenai karakteristik responden, yaitu untuk memberikan gambaran mengenai identitas diri dari responden. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin responden, tempat tinggal responden, usia responden dan pekerjaan responden. Karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Negara	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Indonesia	Pria	21	18,58 %
		Wanita	2	1,77 %
2	Vietnam	Pria	16	14,16 %
		Wanita	7	6,19 %
3	Thailand	Pria	20	17,70 %
		Wanita	3	2,65 %
4	Filipina	Pria	17	15,04 %
		Wanita	5	4,42 %
5	Malaysia	Pria	15	13,27 %
		Wanita	7	6,19 %
Jumlah			113	100 %*

Keterangan * = Pembulatan



Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dari negara Indonesia dengan jenis kelamin pria sebanyak 21 responden dan wanita 2 responden. Negara Vietnam dengan jenis kelamin pria sebanyak 16 responden dan wanita 7 responden. Negara Thailand dengan jenis kelamin pria sebanyak 20 responden dan wanita 3 responden. Negara Filipina dengan jenis kelamin pria sebanyak 17 responden dan wanita 5 responden, dan Negara Malaysia dengan jenis kelamin pria sebanyak 15 responden dan wanita 7 responden. Secara keseluruhan responden dengan jenis kelamin pria terdapat sebanyak 89 responden atau sebesar 79% dari jumlah total responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 24 responden atau sebesar 21% dari jumlah total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada masing-masing negara yang menggunakan *smartphone* Lenovo sebagian besar berjenis kelamin pria.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Data distribusi responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Indonesia	23	20,35 %
2	Vietnam	23	20,35 %
3	Thailand	23	20,35 %
4	Filipina	22	19,47 %
5	Malaysia	22	19,47 %
	Jumlah	113	100 %*

Keterangan * = Pembulatan



Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di Indonesia, Vietnam dan Thailand masing-masing berjumlah 23 orang responden atau sebesar 20,35%, sedangkan responden yang bertempat tinggal di Filipina dan Malaysia masing-masing berjumlah 22 orang responden atau sebesar 19,47%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data distribusi responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Negara	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Indonesia	<20	5	4,42 %
		20-25	11	9,73 %
		26-30	3	2,65 %
		>30	4	3,54 %
2	Vietnam	<20	1	0,88 %
		20-25	15	13,27 %
		26-30	4	3,54 %
		>30	3	2,65 %
3	Thailand	<20	3	2,65 %
		20-25	13	11,50 %
		26-30	6	5,31 %
		>30	1	0,88 %
4	Filipina	<20	5	4,42 %
		20-25	6	5,31 %
		26-30	8	7,08 %
		>30	3	2,65 %
5	Malaysia	<20	3	2,65 %
		20-25	11	9,73 %
		26-30	6	5,31 %
		>30	2	1,77 %
Jumlah			113	100 %*

Keterangan * = Pembulatan



Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden di negara Indonesia dengan usia <20 tahun sebanyak 5 orang responden, usia 20-25 tahun sebanyak 11 orang responden, usia 26-30 tahun sebanyak 3 orang responden, dan usia >30 tahun sebanyak 4 orang responden, dengan responden terbanyak untuk negara Indonesia adalah usia 20-25 tahun.

Responden di negara Vietnam dengan usia <20 tahun diketahui terdapat 1 orang responden, usia 20-25 tahun sebanyak 15 orang responden, usia 26-30 tahun sebanyak 4 orang responden, dan usia >30 tahun sebanyak 3 orang responden, dengan responden terbanyak untuk negara Vietnam adalah usia 20-25 tahun.

Responden di negara Thailand dengan usia <20 tahun diketahui sebanyak 3 orang responden, usia 20-25 tahun sebanyak 13 orang responden, usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang responden, dan usia >30 tahun terdapat 1 orang responden, dengan responden terbanyak untuk negara Thailand adalah usia 20-25 tahun.

Responden di negara Filipina dengan usia <20 tahun diketahui sebanyak 5 orang responden, usia 20-25 tahun sebanyak 6 orang responden, usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang responden, dan usia >30 tahun sebanyak 3 orang responden, dengan responden terbanyak untuk negara Filipina adalah usia 26-30 tahun.

Responden di negara Malayia dengan usia <20 tahun diketahui sebanyak 3 orang responden, usia 20-25 tahun sebanyak 11 orang responden, usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang responden, dan usia >30



tahun sebanyak 2 orang responden, dengan responden terbanyak untuk negara Malaysia adalah usia 20-25 tahun.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada

Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Negara	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Indonesia	Pelajar	13	11,50 %
		Pegawai	6	5,31 %
		Wiraswasta	3	2,65 %
		Lainnya	1	0,88 %
2	Vietnam	Pelajar	8	7,08 %
		Pegawai	7	6,19 %
		Wiraswasta	8	7,08 %
		Lainnya	0	0,00 %
3	Thailand	Pelajar	10	8,85 %
		Pegawai	9	7,96 %
		Wiraswasta	4	3,54 %
		Lainnya	0	0,00 %
4	Filipina	Pelajar	9	7,96 %
		Pegawai	5	4,42 %
		Wiraswasta	7	6,19 %
		Lainnya	1	0,88 %
5	Malaysia	Pelajar	9	7,96 %
		Pegawai	9	7,96 %
		Wiraswasta	4	3,53 %
		Lainnya	0	0,00 %
Jumlah			113	100 %*

Keterangan * = Pembulatan



Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden di negara Indonesia dengan status pelajar sebanyak 13 orang responden, berstatus pegawai sebanyak 6 orang responden, berstatus wiraswasta sebanyak 3 orang responden, dan lainnya terdapat 1 orang responden, dengan responden terbanyak terdapat pada responden berstatus pelajar.

Responden di negara Vietnam dengan status pelajar sebanyak 8 orang responden, berstatus pegawai sebanyak 7 orang responden, dan berstatus wiraswasta sebanyak 8 orang responden, dengan responden terbanyak terdapat pada responden berstatus pelajar dan wiraswasta.

Responden di negara Thailand dengan status pelajar sebanyak 10 orang responden, berstatus pegawai sebanyak 9 orang responden, dan berstatus wiraswasta sebanyak 4 orang responden, dengan responden terbanyak terdapat pada responden berstatus pelajar.

Responden di negara Filipina dengan status pelajar sebanyak 9 orang responden, berstatus pegawai sebanyak 5 orang responden, berstatus wiraswasta sebanyak 7 orang responden, dan lainnya terdapat 1 orang responden, dengan responden terbanyak terdapat pada responden berstatus pelajar.

Responden di negara Malaysia dengan status pelajar sebanyak 9 orang responden, berstatus pegawai sebanyak 9 orang responden, dan berstatus wiraswasta sebanyak 4 orang responden, dengan responden terbanyak terdapat pada responden berstatus pelajar dan pegawai.



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan *smartphone* Lenovo adalah responden yang memiliki status sebagai pelajar.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X_1)

Variabel *international brand image* diukur melalui 3 indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk serta terdapat sembilan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X_1)

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Mean	Mean Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%		
X _{1.1.1}	53	46,9	58	51,33	2	1,77	0	0	0	0	113	100	4,45	4,31
X _{1.1.2}	41	36,28	65	57,52	7	6,19	0	0	0	0	113	100	4,30	
X _{1.1.3}	40	35,4	57	50,44	14	12,39	2	1,77	0	0	113	100	4,19	
X _{1.2.1}	33	29,2	75	66,37	5	4,42	0	0	0	0	113	100	4,25	4,18
X _{1.2.2}	42	37,17	57	50,44	12	10,62	1	0,88	1	0,88	113	100	4,22	
X _{1.2.3}	34	30,09	56	49,56	20	17,7	2	1,77	1	0,88	113	100	4,06	
X _{1.3.1}	31	27,43	62	54,87	18	15,93	2	1,77	0	0	113	100	4,08	3,96
X _{1.3.2}	24	21,24	48	42,48	34	30,09	6	5,31	1	0,88	113	100	3,78	
X _{1.3.3}	30	26,55	58	51,33	21	18,58	4	3,54	0	0	113	100	4,01	
Grand Mean													4,15	4,15

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

X_{1.1.1} : Perusahaan berkelas dunia

X_{1.1.2} : Perusahaan terpercaya di dunia

X_{1.1.3} : Perusahaan dengan reputasi baik di dunia

X_{1.2.1} : Inovasi teknologi yang canggih

X_{1.2.2} : Produk dengan kualitas tinggi

X_{1.2.3} : Memberikan pengalaman baik bagi pengguna

X_{1.3.1} : Memberikan kesan berkelas bagi pengguna

X_{1.3.2} : Memiliki kelas khusus dan meningkatkan percaya diri

X_{1.3.3} : Mempengaruhi gaya hidup pengguna



Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama terdapat 53 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa perusahaan Lenovo merupakan perusahaan berkelas dunia, 58 responden menyatakan setuju, 2 responden menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu Lenovo merupakan perusahaan terpercaya di dunia dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item ketiga yaitu Lenovo merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik di dunia dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat yaitu Lenovo memiliki inovasi teknologi yang canggih dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju, 75 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item kelima yaitu Lenovo merupakan *smartphone* dengan kualitas tinggi dapat diketahui bahwa sebanyak 42 responden menyatakan sangat



setuju, 57 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan ragu-ragu, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam yaitu Lenovo memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh yaitu smartphone Lenovo memberikan kesan berkelas bagi penggunanya dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju, 62 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedelapan yaitu smartphone Lenovo memiliki kelas khusus di masyarakat dan memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya dapat diketahui bahwa sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan ragu-ragu, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesembilan yaitu smartphone Lenovo mempengaruhi gaya hidup penggunanya dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 21 responden



menyatakan ragu-ragu, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel kualitas produk terdapat dua puluh tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total		Mean Item
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%	
X _{2.1.1}	41	36,28	62	54,87	8	7,08	2	1,77	0	0	113	100	4,26
X _{2.1.2}	36	31,86	46	40,71	28	24,78	3	2,65	0	0	113	100	4,02
X _{2.1.3}	34	30,09	56	49,56	21	18,58	2	1,77	0	0	113	100	4,08
X _{2.2.1}	27	23,89	55	48,67	24	21,24	7	6,19	0	0	113	100	3,90
X _{2.2.2}	30	26,55	66	58,41	16	14,16	1	0,88	0	0	113	100	4,11
X _{2.2.3}	20	17,70	59	52,21	32	28,32	2	1,77	0	0	113	100	3,86
X _{2.3.1}	20	17,70	71	62,83	18	15,93	3	2,65	1	0,88	113	100	3,94
X _{2.3.2}	25	22,12	51	45,13	34	30,09	2	1,77	1	0,88	113	100	3,86
X _{2.3.3}	32	28,32	64	56,64	13	11,50	4	3,54	0	0	113	100	4,10
X _{2.4.1}	47	41,59	60	53,10	6	5,31	0	0	0	0	113	100	4,36
X _{2.4.2}	38	33,63	59	52,21	13	11,50	3	2,65	0	0	113	100	4,17
X _{2.4.3}	39	34,51	42	37,17	27	23,89	5	4,42	0	0	113	100	4,02
X _{2.5.1}	23	20,35	45	39,82	41	36,28	4	3,54	0	0	113	100	3,77
X _{2.5.2}	9	7,96	21	18,58	54	47,79	18	15,93	11	9,73	113	100	2,99
X _{2.6.1}	27	23,89	52	46,02	28	24,78	5	4,42	1	0,88	113	100	3,88
X _{2.6.2}	8	7,08	24	21,24	63	55,75	14	12,39	4	3,54	113	100	3,16
X _{2.6.3}	3	2,65	52	46,02	49	43,36	7	6,19	2	1,77	113	100	3,42
X _{2.7.1}	38	33,63	55	48,67	19	16,81	1	0,88	0	0	113	100	4,15
X _{2.7.2}	29	25,66	55	48,67	28	24,78	1	0,88	0	0	113	100	3,99
X _{2.7.3}	33	29,20	59	52,21	18	15,93	3	2,65	0	0	113	100	4,08
X _{2.8.1}	45	39,82	59	52,21	8	7,08	1	0,88	0	0	113	100	4,31
X _{2.8.2}	30	26,55	65	57,52	15	13,27	2	1,77	1	0,88	113	100	4,07
X _{2.8.3}	44	38,94	57	50,44	11	9,73	1	0,88	0	0	113	100	4,27
Grand Mean													3,92

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

X_{2.1.1} : Memberikan kemudahan pengoperasian

X_{2.1.2} : Memiliki fitur dan aplikasi lengkap

X_{2.1.3} : Memiliki grafik yang baik

X_{2.2.1} : Memiliki desain yang unik



- X_{2.2.2} : Memiliki ukuran yang sesuai
- X_{2.2.3} : Memiliki aksesoris yang baik
- X_{2.3.1} : Memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna
- X_{2.3.2} : Memiliki banyak kelebihan dibanding merek lain
- X_{2.3.3} : Memiliki teknologi tinggi
- X_{2.4.1} : Mudah digunakan
- X_{2.4.2} : Memiliki fitur dan spesifikasi yang handal
- X_{2.4.3} : Harga sesuai dengan kepuasan
- X_{2.5.1} : Kuat dan tahan lama
- X_{2.5.2} : Biaya perbaikan relatif rendah
- X_{2.6.1} : Memberikan garansi perbaikan
- X_{2.6.2} : Perbaikan dilakukan dalam waktu relatif singkat
- X_{2.6.3} : Memberikan kemudahan dalam proses perbaikan
- X_{2.7.1} : Memiliki Bentuk *trendy* dan *stylish*
- X_{2.7.2} : Memiliki nilai estetika yang tinggi
- X_{2.7.3} : Desain sesuai untuk semua kalangan
- X_{2.8.1} : Produk dengan kualitas berkelas internasional
- X_{2.8.2} : Kualitas baik untuk pengguna di seluruh dunia
- X_{2.8.3} : Negara pencipta memiliki kecanggihan teknologi tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama terdapat 41 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa *smartphone* Lenovo memberikan kemudahan dalam pengoperasian, 62 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu *smartphone* Lenovo memiliki fitur dan aplikasi yang lengkap dapat diketahui bahwa sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga yaitu *smartphone* Lenovo memiliki kinerja grafik yang baik dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden menyatakan sangat



setuju, 56 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat yaitu smartphone Lenovo memiliki desain yang unik dapat diketahui bahwa sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan ragu-ragu, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima yaitu smartphone Lenovo memiliki ukuran yang tepat untuk digunakan dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, 66 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan ragu-ragu, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam yaitu smartphone Lenovo memiliki aksesoris yang baik dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh yaitu smartphone Lenovo memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju, 71 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.



Item kedelapan yaitu *smartphone* Lenovo memiliki banyak kelebihan dibanding dengan *smartphone* lain dapat diketahui bahwa sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesembilan yaitu *smartphone* Lenovo memberikan teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dapat diketahui bahwa sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, 64 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan ragu-ragu, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesepuluh yaitu *smartphone* Lenovo mudah untuk digunakan dapat diketahui bahwa sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item kesebelas yaitu *smartphone* Lenovo memiliki fitur dan spesifikasi yang handal dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua belas yaitu *smartphone* Lenovo sesuai dengan kepuasan yang diberikan dapat diketahui bahwa sebanyak 39 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan



ragu-ragu, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga belas yaitu *smartphone* Lenovo merupakan produk yang kuat dan tahan lama dapat diketahui bahwa sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 41 responden menyatakan ragu-ragu, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat belas yaitu biaya perbaikan yang relatif rendah dapat diketahui bahwa sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, 21 responden menyatakan setuju, 54 responden menyatakan ragu-ragu, 18 responden menyatakan tidak setuju, dan 11 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima belas yaitu *smartphone* Lenovo memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada mesin dapat diketahui bahwa sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan ragu-ragu, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam belas yaitu pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 63 responden menyatakan ragu-ragu, 14 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.



Item ketujuh belas yaitu *smartphone* Lenovo memberikan kemudahan dalam proses pelayanan perbaikan dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 49 responden menyatakan ragu-ragu, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedelapan belas yaitu *smartphone* Lenovo memiliki bentuk yang trendy dan stylish dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan ragu-ragu, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesembilan belas yaitu bentuk *smartphone* Lenovo memiliki nilai estetika yang tinggi dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan ragu-ragu, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua puluh yaitu desain *smartphone* Lenovo sesuai untuk semua kalangan dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua puluh satu yaitu *smartphone* Lenovo merupakan produk dengan kualitas berkelas dunia dapat diketahui bahwa sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 8

[illegible]



Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

Y_{1.1} : Memilih karena produk keluaran Perusahaan Lenovo

Y_{1.2} : Membeli karena bentuk atau desain yang stylish

Y_{1.3} : Membeli karena merek

Y_{1.4} : Membeli di toko terpercaya

Y_{1.5} : Antusias untuk membeli pada setiap produk baru

Y_{1.6} : Membeli karena membutuhkan kecanggihan teknologi

Y_{1.7} : Membeli dengan cara tunai

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama terdapat 22 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa keputusan untuk membeli *smartphone* Lenovo dikarenakan produk keluaran dari perusahaan Lenovo, 54 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan ragu-ragu, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu keputusan membeli *smartphone* Lenovo karena bentuk atau desainnya yang *stylish* dapat diketahui bahwa sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan ragu-ragu, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga yaitu keputusan membeli *smartphone* Lenovo karena merek Lenovo sudah tidak diragukan lagi dapat diketahui bahwa sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.



Item keempat yaitu keputusan membeli *smartphone* Lenovo di toko terpercaya karena pelayanannya dapat diketahui bahwa sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima yaitu memiliki antusias untuk membeli *smartphone* Lenovo setiap ada type dengan fitur baru yang lebih terkini dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan ragu-ragu, 20 responden menyatakan tidak setuju, dan 13 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam yaitu keputusan membeli *smartphone* Lenovo karena membutuhkan kecanggihan teknologi yang terdapat pada produk Lenovo dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh yaitu keputusan membeli *smartphone* Lenovo dengan cara tunai dapat diketahui bahwa sebanyak 43 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan ragu-ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.



D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu *International Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 22.00* didapat model regresi seperti pada

Tabel 4.8

Tabel 4.8 Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	t hitung	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	<i>International Brand Image</i> (X_1)	0,101	0,928	0,355
	Kualitas Produk (X_2)	0,187	4,285	0,000
Constant	: 5,824			
R	: 0,576			
Adjusted R Square	: 0,320			
F hitung	: 27,295			
Probabilitas F hitung	: 0,000			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.8 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,824 + 0,101 X_1 + 0,187 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap kenaikan X_1 (*international brand image*). Jadi apabila *international brand image*



mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,101 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

b. Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap kenaikan X_2 (kualitas produk). Jadi apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,187 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *international brand image* memiliki kontribusi sebesar 0,101 dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 0,187. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *international brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila *international brand image* dan kualitas produk meningkat maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *international brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.8 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) memiliki nilai sebesar 0,320. Artinya bahwa 32% variabel keputusan pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *international brand image* (X_1) dan kualitas



produk (X_2). Sedangkan sisanya 68% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *international brand image* dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,576. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *international brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang karena berada pada selang 0,4 – 0,5. Hubungan antara variabel bebas yaitu *international brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian 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 utama pengujian hipotesis adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I 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_1 diterima. Jika hasil analisis



tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika nilai signifikan $F < 0,05$

H_0 diterima jika nilai signifikan $F > 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai signifikansi $F (0,000) < \alpha = 0,05$ 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) dan Kualitas Produk (X_2)).

b. Hipotesis II Pengujian Secara Parsial (Uji t)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan jika nilai sig. $t < \alpha (0,05)$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan jika nilai sig. $t > \alpha (0,05)$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil sebagai berikut :

1) t test antara X_1 (*International Brand Image*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai sig. $t = 0,355$. Karena nilai sig. $t (0,355) > \alpha (0,05)$ maka pengaruh X_1 (*International Brand Image*) terhadap Keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa



international brand mage memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) t test antara X_2 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai sig. t = 0,000. Karena nilai sig. t (0,000) < α (0,05) maka pengaruh X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk atau dengan meningkatkan Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil uji hipotesis keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *International Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Pada pengujian secara parsial (Uji t) variabel bebas *International Brand Image* (X_1) diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, karena memiliki nilai sig. t (0,355) > α (0,05). Pengujian secara parsial (Uji t) variabel bebas Kualitas Produk (X_2) diketahui memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dengan nilai sig. t (0,000) < α (0,05).

E. Pembahasan

Hasil analisis data melalui pengujian berganda (Uji F) diketahui bahwa variabel X_1 (*International Brand Image*) dan variabel X_2 (Kualitas Produk) dapat mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian), dan pengujian secara parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel X_1 yaitu *International Brand Image* dapat mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian namun tidak



dengan nilai yang signifikan, lain halnya dengan variabel X_2 yaitu Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan nilai yang signifikan. Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *International Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *international brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis uji F dimana nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari batas nilai signifikannya 0,05 yang menunjukkan hasil signifikan dan pengaruh yang dihasilkan oleh kedua variabel tersebut dapat dipercaya. Data pada statistik distribusi frekuensi juga menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel *international brand image* sebesar 4,15 berada pada kelompok yang tinggi, begitu pula pada variabel kualitas produk yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,95 serta pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,80. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penerapan *international brand image* dan kualitas produk akan menghasilkan keputusan pembelian yang kuat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Rosnadi (2014) pada jurnalnya yang menyatakan hasil dari Uji F didapatkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan



berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rosnadi (2014) menyatakan bahwa perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen. Dengan kata lain citra yang baik dari sebuah merek akan memberikan pengenalan awal bagi konsumen untuk lebih dapat mengenal lagi tentang produk yang akan dibeli, sehingga konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya dengan membeli produk yang tepat.

Intenational brand image adalah aspek penting bagi perusahaan berskala internasional, tidak hanya sebagai aspek promosi pada pasar dunia namun juga sebagai acuan bahwa produk tersebut sangat layak mendapat perhatian oleh konsumen. Simamora (2000:541) menjelaskan manfaat *international brand image* yaitu terutama pada aspek promosional, dalam era perjalanan internasional yang efektif, komunikasi lintas budaya dan media internasional, keunggulan nama merek yang seragam yang dipromosikan secara global adalah sangat nyata. Lenovo sendiri memiliki merek yang sama di seluruh dunia, hal ini memberikan keuntungan tersendiri dalam hal promosinya. Lenovo sebagai salah satu perusahaan elektronik khususnya pada bidang telekomunikasi terbesar di dunia terbukti sudah memiliki reputasi merek yang baik dan dikenal diseluruh dunia, hal ini tentu berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen akan produk Lenovo.



Kualitas produk adalah aspek penting lainnya dalam hal promosi untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan kepercayaan pada konsumen yang sudah pernah mendapatkan pengalaman terbaik akan suatu produk. Sesuai dengan teori Kotler (2009:143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan seseorang secara tersirat. Dari pernyataan Kotler tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berakibat pula pada kepercayaan konsumen akan sebuah merek produk sehingga dapat memperluas informasi dengan orang lain (*word of mouth*).

Dengan adanya kedua pengaruh tersebut tentunya *smartphone* Lenovo semakin menjadi produk yang tidak dapat diragukan untuk mendapatkan kepuasan dalam penggunaannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan "saya membeli *smartphone* Lenovo karena membutuhkan kecanggihan teknologi dan fitur yang ada pada produk Lenovo" (Y_{1.6}) yang memiliki skor rata-rata 4,04 atau dapat dikatakan hampir semua responden setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu inovasi teknologi yang ada pada Lenovo memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra positif yang ada pada Lenovo. Inovasi teknologi tersebut diyakini oleh responden dari pernyataan bahwa "Lenovo memiliki inovasi teknologi yang canggih" (X_{1.2.1}) yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,25 atau dapat dikatakan hampir semua responden



menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Inovasi teknologi tentunya akan menambah daya tarik bagi konsumen untuk dapat merasakan kualitas dari sebuah produk yang menampilkannya, terlebih lagi inovasi yang menjanjikan kepuasan dalam penggunaan produk tersebut. Salah satu inovasi teknologi pada *smartphone* Lenovo yang menjadi daya tarik dan meningkatkan citra positifnya adalah teknologi Dolby Atmos, teknologi yang selama ini hanya digunakan pada bioskop atau *home theatre*. Dengan teknologi Dolby Atmos, Lenovo menjanjikan kepuasan dalam menikmati video dan audio dengan suara yang lebih baik seperti menikmati film di bioskop, dan Lenovo seri A7000 adalah *smartphone* pertama di dunia yang menampilkan teknologi Dolby Atmos tersebut (tabloidpulsia.co.id, 2015).

Keunggulan lain *smartphone* Lenovo dari segi kualitas *hardware* adalah Lenovo menggunakan 2 jenis *chipset* atau *processor* yang disematkan pada *smartphone*-nya yaitu Qualcomm Snapdragon dan Mediatek. Snapdragon adalah *chipset* buatan perusahaan Qualcomm yang bermarkas di Amerika yang memiliki kualitas terbaik dunia dalam memproduksi *processor* untuk *smartphone* dan memiliki kualitas grafis dan kehandalan terbaik dalam pengoperasian *smartphone*. Dengan kualitas yang diciptakannya, Qualcomm selalu mengejar teknologi terbaru sehingga dapat dikatakan *smartphone* yang menggunakan *processor* ini memiliki harga yang lebih mahal dan lebih diperuntukkan untuk kalangan menengah keatas. Mediatek adalah *processor* buatan perusahaan Taiwan



yang memiliki kualitas tinggi namun dengan harga terjangkau. Sama halnya dengan Snapdragon, *processor* Mediatek memiliki kualitas yang tinggi meskipun masih tertinggal dalam hal pengembangan teknologi terbaru jika dibandingkan dengan Snapdragon. Meskipun terlihat tertinggal namun keunggulan Mediatek adalah menanamkan banyak *core*, yang merupakan unit inti kecil dalam satu *processor* yang mampu mengeksekusi instruksi pada proses komputasi (id.techinasia.com, 2015).

Seperti namanya, *processor* Dual Core memiliki dua inti, Quad Core memiliki empat inti dan seterusnya, yang masing-masing inti dapat menjalankan instruksi yang berbeda. Artinya semakin banyak inti yang dimiliki, semakin banyak intruksi yang berbeda yang dapat dikerjakan dalam satu waktu. Mediatek sudah banyak menggunakan Octa Core (delapan inti) dalam satu *processor*-nya, sehingga mempermudah pengoperasian *smartphone* secara *multitasking*. Kedua chipset ini disematkan pada beberapa jenis tipe Lenovo yang berbeda, sehingga konsumen dapat memilih kualitas mesinnya sendiri dengan harga yang berbeda tentunya. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk dapat menikmati *smartphone* dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang sesuai terhadap kemampuan keuangan konsumen.

Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *international brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan *international brand image*



yang positif akan membentuk karakter ketertarikan konsumen untuk lebih menggali informasi dan lebih mengenal produk yang akan dibeli, seperti kualitas produk yang ada pada suatu produk. Semakin baik *international brand image* pada suatu produk, akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengenal kualitas produk secara lebih dalam lagi sebelum memutuskan pembelian akan sebuah produk.

2. Pengaruh *International Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *international brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis uji T dimana nilai probabilitas sebesar 0,355 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Artinya, variabel *international brand image* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh nilai koefisien uji T sebesar 0,101 yang mengindikasikan bahwa pengaruh *international brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya, semakin baik *international brand image* maka keputusan pembelian terhadap produk Lenovo tersebut akan semakin kuat. Berdasarkan jawaban 113 responden skor rata-rata *item* tertinggi pada variabel *international brand image* yaitu indikator citra perusahaan dari *item* pengetahuan mengenai perusahaan Lenovo ($X_{1.11}$) yang memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,45 dengan



pernyataan bahwa “Perusahaan Lenovo merupakan perusahaan berkkelas dunia” membuktikan bahwa konsumen setuju terhadap reputasi perusahaan Lenovo yang mendunia dengan produk-produk yang sudah dibuatnya dan meningkatkan *Image* bahwa Lenovo layak untuk menjadi salah satu produk pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Item tertinggi lainnya yang menunjukkan nilai skor rata-rata sebesar 4,25 adalah indikator citra produk dengan pernyataan “Lenovo memiliki inovasi teknologi yang canggih” ($X_{1.2.1}$) yang dibuktikan dengan beberapa produk *smartphone* Lenovo yang memiliki keahlian teknologi, salah satunya adalah inovasi teknologi Dolby Atmos yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan inovasi teknologi, citra pada produk akan meningkat. Selain itu, inovasi aplikasi ShareIt buatan Lenovo menjadi daya tarik bagi konsumen, aplikasi ini berfungsi sebagai alat untuk berbagi data *file* berupa gambar, video, audio, aplikasi dan lainnya dengan cepat dan mudah. Bahkan aplikasi ini dapat dikatakan sebagai aplikasi berbagi data tercepat di dunia saat ini dan menggantikan kedudukan era Bluetooth. Dalam penggunaannya ShareIt hanya mengandalkan Wi-Fi dan Hotspot sebagai sarana pengiriman data tanpa memotong kuota internet. Aplikasi ShareIt ini awalnya hanya dapat digunakan di perangkat Lenovo saja, namun sekarang sudah dapat digunakan pada berbagai perangkat bersistem operasi Android lainnya, iOS dan bahkan Windows (kabarseluler.com, 2015). Dari beberapa inovasi



yang sudah dipaparkan tersebut tentunya semakin meningkatkan citra positif pada produk Lenovo sebagai inovasi dalam pengembangan teknologi di era globalisasi saat ini.

International brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan dalam memilih suatu produk untuk dibeli. Konsumen akan membandingkan *international brand image* yang ada pada produk satu dengan yang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih sebuah produk. Semakin baik *international brand image* pada suatu produk maka akan semakin besar pula kesempatan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada pernyataan bahwa “perusahaan Lenovo merupakan perusahaan kelas dunia” ($X_{1.1.1}$) yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,45 yang artinya sebagian besar responden menilai bahwa perusahaan Lenovo adalah perusahaan berskala dunia dan meskipun negara asalnya Cina adalah negara berkembang, namun perusahaan ini tidak dapat diremehkan dengan perusahaan lain yang berskala internasional lainnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosnadi (2014), Akbar (2013), Baihakki Zaini (2013), dan Margiyanto (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi karena adanya perbedaan jumlah responden, lokasi penelitian dan produk yang diteliti. Rosnadi (2014)



menyatakan bahwa citra merek yang terkenal pasti memiliki kualitas yang baik dan dijual dengan harga relatif lebih tinggi, karena produk yang diproduksi memiliki standart kualitas serta komponen yang bagus juga. Hal tersebut juga berpengaruh pada produk *smartphone* Lenovo, meskipun merek Lenovo memiliki citra yang baik di pasar internasional, seperti citra merek yang sudah terbangun dengan produk PC Lenovo terdahulu yang mampu menduduki peringkat pertama sebagai produk PC dengan pembelian terbanyak di dunia, namun citra pada produk *smartphone* Lenovo masih belum dapat dijadikan pengaruh utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. *International brand image* pada produk *smartphone* Lenovo hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jawaban responden pada pernyataan “saya membeli *smartphone* Lenovo karena membutuhkan kecanggihan teknologi dan fitur yang ada pada produk Lenovo” ($Y_{1.6}$) dengan skor rata-rata 4,04 lebih besar daripada pernyataan “saya membeli *smartphone* Lenovo karena merek Lenovo sudah tidak diragukan” ($Y_{1.3}$) dengan skor rata-rata sebesar 3,98. Dengan demikian dapat diartikan bahwa meskipun konsumen mengakui bahwa *smartphone* Lenovo memiliki citra merek yang baik, namun mereka lebih mengutamakan pengaruh lain yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan saat digunakan.

Dalam penelitian ini variabel *international brand image* memiliki pengaruh yang kurang stabil atau dapat dikatakan bahwa variabel tersebut

tidak memiliki pengaruh penuh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasan (2009:161) dalam tingkat keterlibatan keputusan pembelian yang rendah, *brand image* hanya berperan sebagai fasilitas pengenalan produk. Hal ini menjelaskan bahwa dengan tingkat pengaruh yang kecil, *international brand image* yang ada pada Lenovo hanya sebagai pemberi penjelasan bahwa produk tersebut dikenal dan dapat dipercaya. Dengan demikian konsumen lebih mengandalkan pengaruh lain yang dinilai lebih memiliki daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian pada *smartphone* Lenovo. Menurut Kotler (2009:403) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan merek. Dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk dan jasa. Perusahaan dapat juga membentuk citra merek melalui slogan, dengan slogan yang menarik dan positif tentunya akan membuat konsumen lebih tertarik dan mudah untuk selalu diingat.

Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk sebagai awal landasan untuk lebih memperhatikan dan mengenal aspek-aspek lain yang ada pada suatu produk. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani dalam Rizan, 2012:2). Setiap konsumen tentunya tidak mungkin memiliki persepsi citra



yang sama persis terhadap suatu merek produk, namun hal tersebutlah yang menjadi tugas perusahaan untuk menanamkan kepercayaan dibenak konsumen bahwa merek mereka memiliki citra yang positif, dengan cara menciptakan produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

Penelitian ini menghasilkan bahwa *international brand image* berpengaruh dalam tingkat yang kecil terhadap keputusan pembelian. *International brand image* tidak selamanya menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik dibenak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk, karena konsumen tentunya tidak akan merasa puas jika hanya menggunakan *international brand image* sebagai satu-satunya faktor dalam membeli sebuah produk. Maka konsumen akan lebih mengutamakan mencari informasi lain yang dapat diandalkan, seperti informasi mengenai kualitas pada produk yang tentunya demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *international brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan, yang berarti *international brand image* secara parsial memiliki kemungkinan kecil dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis uji T dimana nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0.05 yang menunjukkan hasil yang



signifikan. Artinya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien uji T sebesar 0,187 mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Artinya, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian terhadap produk Lenovo tersebut akan semakin kuat. Berdasarkan jawaban responden skor rata-rata *item* tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu pada indikator kesesuaian (*conformance*) dengan pernyataan bahwa “*smartphone* Lenovo mudah untuk digunakan” ($X_{2.4.1}$) yang memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,36 yang dapat diartikan bahwa konsumen merasakan kemudahan dalam penggunaan *smartphone* Lenovo sesuai dengan yang mereka harapkan.

Kualitas produk adalah aspek penting yang memiliki kehandalan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif terutama bagi perusahaan yang fokus pada bidang teknologi. Dengan menghasilkan produk kualitas terbaik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengangkat nama produk tersebut. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatnya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, dari iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan maupun dari pertukaran informasi dengan orang lain (*word of mouth*). Salah satu cara yang sering dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk yaitu dengan mencoba *display* atau contoh produk



smartphone yang biasanya ada pada toko resmi penjualan *smartphone*.

Dengan demikian konsumen akan lebih dapat menilai secara langsung kualitas yang terdapat pada produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli *smartphone*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosnadi (2014), Baihakki Zaini (2013), dan Margiyanto (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Selain itu temuan ini juga telah mendukung teori yang ada yaitu kualitas produk sangat berpengaruh dalam meyakinkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika kualitas suatu produk bagus dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepercayaan pembelian atas produk tersebut. Konsumen mempertimbangkan kepentingan relatif kualitas pada produk atau kualitas minimum yang diterima pada masing-masing produk (Boyd dkk, 2000:127). Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang dapat dijadikan satu-satunya acuan untuk mengambil keputusan pembelian akan sebuah produk, karena dewasa ini konsumen tentunya ingin mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk yang dibelinya.

Kualitas produk yang terdapat pada *smartphone* Lenovo sudah dipersiapkan sedemikian rupa demi kepuasan penggunaanya, terlebih produk keluaran dari perusahaan Lenovo sebelumnya yaitu PC Lenovo sudah mendapatkan pengakuan oleh masyarakat dunia, bahwa Lenovo

memiliki produk dengan kualitas yang tidak dapat diremehkan, hal ini dibuktikan dengan jumlah penjualan produk PC Lenovo terbanyak dan menjadi peringkat pertama di dunia. Kualitas produk yang diberikan oleh Lenovo salah satunya adalah mesin yang tertanam dan fitur yang disajikan pada produknya yang memberikan kepuasan bagi penggunanya. Dengan kualitas yang tidak dapat dianggap remeh, produk *smartphone* Lenovo dibanderol dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain. Seperti halnya yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang kualitas *software* dan *hardware* yang tertanam pada *smartphone* Lenovo yang memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Faktor lain yang menjadikan daya tarik konsumen untuk menentukan pembelian terhadap *smartphone* Lenovo adalah inovasi teknologi yang ada pada produknya yaitu Dolby Atmos. Sebagai penunjang performa dalam kualitas suara yang dihasilkan, Dolby Atmos tentunya akan memberikan kepuasan saat menikmati video, audio bahkan *games*. Hal tersebutlah yang menjadi daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *smartphone* Lenovo. Penelitian ini juga telah menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk yang terdapat pada *smartphone* Lenovo secara parsial lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen jika dibandingkan dengan variabel *international brand image*, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh *smartphone* Lenovo maka pengaruh keputusan pembelian yang ditimbulkan akan semakin meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *International Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas *International Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan uji F. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,295, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,08. Hasil analisis tersebut menyatakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas *International Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan dengan menggunakan Uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa meskipun variabel *International Brand Image* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap



Keputusan Pembelian. Nilai koefisien yang ditunjukkan sebesar 0,101 dengan taraf signifikan 0,355 lebih besar dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05.

3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan dengan menggunakan Uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk memiliki pengaruh yang dominan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien yang ditunjukkan sebesar 0,187 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Lenovo harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan citra positif yang sudah ada, sehingga kepercayaan konsumen terhadap setiap produk baru Lenovo yang diproduksi semakin terbangun.
- b. *Smartphone* Lenovo yang akan diproduksi harus membutuhkan perencanaan dalam menentukan fitur yang akan disematkan dalam produknya dengan mengutamakan kebutuhan konsumen saat ini.
- c. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *smartphone* Lenovo, maka Lenovo harus berusaha untuk tetap berinovasi dalam



mengembangkan teknologi pada produknya bahkan dapat menjadi pioner dalam memberikan kemudahan dan kepuasan bagi konsumen di era yang semakin modern.

d. Pada sub indikator Daya Tahan (*durability*) dan Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling kecil, disarankan bagi perusahaan dapat memperbaiki daya tahan dan keawetan *smartphone* Lenovo serta agar perlu meningkatkan kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian pada *smartphone* Lenovo.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Melihat hasil dari nilai koefisien determinasi sebesar 33,2% maka masih terdapat sisa 66,8% faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel tambahan diluar variabel *international brand image* dan kualitas produk, karena tentunya masih terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Lenovo.



DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Jakarta: CV. Andi Offest.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Boyd, H.W., O.C. Walker and J.C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Imam Nurmawan. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research Jilid 2*. Alih bahasa E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.

Heizer, Jay dan Barry Render. 2012. *Manajemen Operasi*. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.

Jain, Subhas C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Diterjemahkan oleh Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

_____. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, MBA. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.



Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.

Margiyanto, May. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1). 1-17.

Rosnadi, Eduk. 2014. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung jenis android pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri surabaya. *Surabaya: Universitas Negeri Surabaya*, 2(3). 1-11.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sarwoko. 2005. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: ANDI.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

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

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

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

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*, 1 (1). 55-56.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.



Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Supranto, J. 2010. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta, PT. Rineka Cipta.

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

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

Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.

Zaini, Ahmad Baihakki. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Internet

Gartner. 2014. "Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013", diakses pada 27 Januari 2015 dari <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>

Gartner. 2015. "Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014", diakses pada 27 Januari 2015 dari <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>

Id.techinasia.com. 2014. "5 Smartphone dengan Otak Octa Core yang Sudah Tersedia Di Indonesia", diakses pada 23 Desember 2016 dari <https://id.techinasia.com/smartphone-octacore-himax-xiaomi-ktouch-evercross-indonesia>

Inet.detik.com. 2013. "Android Kuasai Asia Tenggara, Indonesia?", diakses pada 2 Maret 2015 dari <http://inet.detik.com/consumer/d-2247930/android-kuasai-asia-tenggara-indonesia>

Lenovomobile.id. 2015. "Our Company", diakses pada 20 Oktober 2015 dari <http://www.lenovomobile.id/about/our-company/>

Stat Counter. 2014. "Top 8 Operating System: Dec 2012 to Dec 2014", diakses pada 23 Januari 2015 dari http://gs.statcounter.com/#mobile_os-ww-monthly-201212-201412



Tabloidpulsa.co.id. 2015. "*Lenovo A7000, Smartphone Pertama dengan Dolby Atmos Harga Rp.1.999.000*", diakses pada 20 Desember 2016 dari <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/21311-lenovo-a7000-smartphone-pertama-dengan-dolby-atmos-harga-rp1-999-000>

Techno.okezone.com. 2012. "*Smartphone Lenovo Bakal Agresif di Indonesia*", diakses pada 8 Maret 2015 dari <http://techno.okezone.com/read/2012/09/03/57/684340/smartphone-lenovo-bakal-agresif-di-indonesia>

Tekno.kompas.com. 2014. "*Apa Tujuan Lenovo Beli Motorola*", diakses pada 2 Maret 2015 dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/03/1813389/Apa.Tujuan.Lenovo.Beli.Motorola>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth. Pengguna *Smartphone* Lenovo, saya Suhud Kharisma mahasiswa Universitas Brawijaya jurusan Bisnis Internasional, saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan pada lembar angket mengenai “Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Saya akan menjaga kerahasiaan data anda, dan data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan ketersediaan anda dalam mengisi angket, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Suhud Kharisma
105030300111033

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan sebenarnya.

IDENTITAS KORESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Tempat Tinggal : a. Indonesia b. Thailand c. Vietnam
d. Filipina e. Malaysia
3. Usia saat ini : a. <20 tahun b. 20-25 tahun c. 26-30 tahun
d. >30 tahun
4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Wiraswasta
c. Pegawai d. Lainnya

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RG = Ragu-ragu



INTERNATIONAL BRAND IMAGE

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lenovo merupakan perusahaan berkelas dunia					
2	Lenovo merupakan perusahaan terpercaya di dunia					
3	Lenovo merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik di dunia					

2. Citra Produk (*Product Image*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lenovo memiliki inovasi teknologi yang canggih					
2	Lenovo merupakan <i>smartphone</i> dengan kualitas tinggi					
3	<i>Smartphone</i> Lenovo memberikan pengalaman yang baik bagi penggunanya					

3. Citra Pemakai (*User Image*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Smartphone</i> Lenovo memberikan kesan berkelas bagi penggunanya					
2	<i>Smartphone</i> Lenovo memiliki kelas khusus di masyarakat dan entah bagaimana dapat meningkatkan rasa percaya diri saya saat menggunakannya					
3	<i>Smartphone</i> Lenovo mempengaruhi gaya hidup saya					



KUALITAS PRODUK

1. Kinerja (Performance)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Smartphone Lenovo memberikan kemudahan dalam pengoperasian					
2	Smartphone Lenovo memiliki fitur dan aplikasi yang lengkap					
3	Smartphone Lenovo memiliki kinerja grafik yang baik					

2. Ciri Khas (Feature)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Smartphone Lenovo memiliki desain yang unik					
2	Smartphone Lenovo memiliki ukuran yang tepat untuk digunakan					
3	Smartphone Lenovo memiliki aksesoris yang baik					

3. Kehandalan (Reability)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Smartphone Lenovo memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna					
2	Smartphone Lenovo memiliki banyak kelebihan dibanding dengan smartphone lain					
3	Smartphone Lenovo memberikan teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna					



4. Kesesuaian (*Conformance*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Smartphone Lenovo mudah untuk digunakan					
2	Smartphone Lenovo memiliki fitur dan spesifikasi yang handal					
3	Harga smartphone Lenovo sesuai dengan kepuasan yang diberikan					

5. Daya Tahan (*Durability*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Smartphone Lenovo merupakan produk yang kuat dan tahan lama					
2	Biaya perbaikan relatif rendah					

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Smartphone Lenovo memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada mesin					
2	Pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu yang relatif singkat					
3	Smartphone Lenovo memberikan kemudahan dalam proses pelayanan perbaikan					



7. Estetika (*Esthetic*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Smartphone</i> Lenovo memiliki bentuk yang <i>trendy</i> dan <i>stylish</i>					
2	Bentuk <i>smartphone</i> Lenovo memiliki nilai estetika yang tinggi					
3	Desain <i>smartphone</i> Lenovo sesuai untuk semua kalangan					

8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Smartphone</i> Lenovo merupakan produk dengan kualitas berkelas internasional					
2	Lenovo memiliki produk dengan kualitas baik untuk pengguna <i>smartphone</i> di seluruh dunia					
3	Negara pencipta <i>smartphone</i> Lenovo (Cina) merupakan negara berkembang yang memiliki kecanggihan teknologi yang tidak bisa dianggap remeh					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memilih <i>type</i> / produk <i>smartphone</i> Lenovo karena merupakan produk keluaran dari perusahaan Lenovo					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Lenovo karena bentuk atau desainnya yang <i>stylish</i>					



3	Saya membeli <i>smartphone</i> Lenovo karena merek Lenovo sudah tidak diragukan lagi				
4	Saya membeli <i>smartphone</i> Lenovo di toko terpercaya karena pelayanannya				
5	Saya bersemangat untuk membeli <i>smartphone</i> Lenovo setiap ada type dengan fitur baru yang lebih terkini				
6	Saya membeli <i>smartphone</i> Lenovo karena membutuhkan kecanggihan teknologi dan fitur yang ada pada produk Lenovo				
7	Saya membeli <i>smartphone</i> Lenovo dengan cara tunai karena mudah				

Terima Kasih



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (English)

Dear Lenovo Smartphone Users, I'm Suhud kharisma from Brawijaya University, Indonesia, majoring International Bussines. I really hope you can help me to answer the question of a questionnaire about "The Influence of International Brand Image and Product Quality to Purchase Decision". I will keep your data especially for this research, and it will not published for comercial reason. Thanks for your time to fill this questionnaire, I really appreciate your help.

Best Regard,

Suhud Kharisma
105030300111033

Please answer the questions below with honesty. All the answers from this questionnaire will remain secret. It will only used for this research without being published.

CORRESPONDENT IDENTITY

1. Gender : a. Male b. Female
2. Country : a. Indonesia b. Thailand c. Vietnam
d. Philippines e. Malaysia
3. Current age : a. <20 b. 20-25 c. 26-30
d. >30
4. Profession : a. Student b. Entrepreneur
c. Employee d. Other

Choose the best answer which represent the real condition. You can give with (√) sign in the available column.

Information:

RA = Really Agree

DA = Disagree

A = Agree

RDA = Really Disagree

H = Hesitant



INTERNATIONAL BRAND IMAGE

1. Corporate Image

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo is a world class company					
2	Lenovo is trusted company in the world					
3	Lenovo company has good reputation in the world					

2. Product Image

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo products applying the latest technology					
2	Lenovo smartphone is a high quality smartphone					
3	Lenovo smartphone provides a good experience for user					

3. User Image

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone gives the impression of a classy for its users					
2	Lenovo smartphone has it's spesific class in the society and somehow increase my confident while using it					
3	Lenovo smartphone influences my lifestyle					



PRODUCT QUALITY

1. Performance

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone easy to operate					
2	Lenovo smartphone has a complete apps and features					
3	Lenovo smartphone has a good graphic performance					

2. Feature

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone has a unique design					
2	Lenovo smartphone has the right size to be used					
3	Lenovo smartphone has a good accessories					

3. Reability

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone provides best services for user					
2	Lenovo smartphone has better strength point than another brand					
3	Lenovo smartphone provides high technology to fulfill users needs					



4. Conformance

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone is easy to use					
2	Lenovo smartphone's features and specification is reliable					
3	Lenovo smartphone price is worth for user satisfaction					

5. Durability

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone is a strong and also long lasting product					
2	Lenovo smartphone has a cheap repair costs					

6. Serviceability

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo provides warranty service for machine trouble					
2	Warranty service claim for machine processed in no time					
3	Lenovo provides easy services for repairs					



7. Esthetic

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone has a trendy and stylish design					
2	Lenovo smartphone's design has high esthetic style					
3	Lenovo smartphone's design is suitable for multi level users					

8. Perceived Quality

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	Lenovo smartphone is world class product quality					
2	Lenovo has a good quality product according to international user					
3	Lenovo created by a developing countries (China) that have advanced technology and should not be underestimated					

PURCHASING DECISION

No	PRONOUNCEMENT	ANSWER				
		RA	A	H	DA	RDA
		5	4	3	2	1
1	I choose one of Lenovo smartphone types because I trust Lenovo's brand					
2	I bought Lenovo smartphone because I love the models and designs that so stylish					
3	I bought Lenovo smartphone because Lenovo is the trusted brand					



4	I bought Lenovo smartphone at the trusted store because the services				
5	I am so excited to buy and update my smartphone to the latest phone with the latest features from Lenovo				
6	I bought Lenovo smartphone because I need the technologies and features by lenovo's product				
7	I felt it easier to buy Lenovo smartphone by cash				

Thank you

Lampiran 2

Tabulasi Hasil Kuesioner

112

No				International Business							Kualitas Produk								
	Citra Perusahaan			Citra Produk			Citra Pemakai			X1	Kinerja			Ciri Khas Produk			Kehandalan		
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4	4	5	5	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	34	4	4	5	4	4	4	4	5	4
6	5	3	4	5	5	5	5	5	3	40	5	4	3	5	4	3	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	4	3	3	4	4	3	4	3	3
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	4	3	3	4	4	3	4	3	3
10	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32	4	3	4	3	4	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40	5	4	5	3	4	5	5	4	5
13	4	4	3	3	4	3	4	3	2	30	3	3	4	5	4	3	3	3	2
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	3	4	4	4	3	3	3
15	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	4	5	5	5	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	5	5	5	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	2	35	4	4	4	5	5	3	3	4	4



18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	4	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4	3	4	5	5	5	4	4
20	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	4	3	4	4	3	2	4	4
21	4	4	2	4	4	5	5	4	5	37	5	5	4	2	4	3	2	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34	4	5	4	3	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	5	5	5
25	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39	4	2	3	2	3	4	4	3
26	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	4	4	3	5	5	5	4	3
27	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	4	4	4	3
28	4	4	2	4	4	5	5	4	5	37	5	5	4	2	4	3	2	5
29	3	3	3	5	4	4	5	3	3	33	4	5	4	3	4	3	4	5
30	5	5	5	5	5	4	2	2	4	37	5	5	4	3	4	4	4	4
31	4	4	3	5	5	5	4	4	4	38	4	3	4	4	5	4	4	3
32	5	4	3	5	1	1	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	1	1
33	4	4	4	3	4	5	5	4	4	37	5	4	4	4	5	3	3	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	5	4	4	4
35	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	4	5	5	3	3	4	3	4
36	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31	4	3	3	4	3	3	4	3
37	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42	4	5	5	5	4	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	5	5	5	4
39	5	4	5	5	5	3	4	3	5	39	4	5	4	3	4	4	4	3
40	5	5	4	5	5	4	4	3	5	40	3	3	4	4	3	3	4	4
41	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	5	5	5	3	3	3	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5



43	5	4	4	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	3	4
44	5	4	4	5	5	4	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4	3	5	4	4	4	4	4
46	4	4	5	5	5	5	3	3	39	4	5	3	3	4	3	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	3	4	4	4
48	4	3	3	4	3	3	3	4	30	4	3	3	4	4	4	3	4
49	4	4	5	3	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	5
50	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	3	3	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	5	4	4	5	39	5	5	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	4	3	4	5	5	38	5	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	3	4	5	5	4	37	4	3	4	2	3	4	3	4
54	4	4	5	4	5	4	5	5	41	4	4	5	4	4	4	4	3
55	5	5	5	5	5	4	4	5	43	5	5	5	4	5	4	5	5
56	4	4	3	4	3	3	3	3	31	2	3	4	3	3	3	4	3
57	5	5	5	5	5	5	3	5	43	4	4	4	4	4	4	3	5
58	4	5	5	4	4	3	3	4	36	4	3	3	4	4	3	4	5
59	5	5	5	5	5	5	2	4	41	5	4	4	4	4	5	4	5
60	5	5	5	4	5	5	5	4	43	5	5	5	4	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	3	4	5	4	5	4
63	4	3	3	4	3	3	3	4	30	4	3	3	4	4	4	3	4
64	5	4	3	4	4	4	4	4	36	3	3	3	2	3	3	4	4
65	4	4	4	4	3	3	2	3	31	2	2	3	4	2	4	4	3
66	5	4	5	4	4	4	3	4	37	3	4	4	3	3	3	4	4
67	5	5	5	4	3	3	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4



68	4	4	3	4	5	4	4	4	3	35	4	5	5	3	3	4	3	4	5
69	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	5	5	4	4	5	4	4	5	5
70	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	5	5	5	4	4	4	3	3	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	4	5
72	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	4	5	5	4	4	4	4	5	4
73	5	4	4	5	5	5	3	3	4	38	5	5	5	4	4	4	5	4	5
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	5	5	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	5	5	4	5	5	4	4	5	4
77	5	5	5	4	4	4	4	3	5	39	5	5	5	5	3	3	5	4	4
78	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41	5	4	5	3	4	5	4	3	5
79	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	4	3	4	4	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	3	4	3	4	3	4
82	5	5	5	4	4	4	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	3	4
83	5	5	5	4	4	5	4	3	3	38	4	4	5	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	3	3	1	3	31	4	4	4	2	4	3	3	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	5	5	5	5	5	5	5	3	4
86	5	5	4	5	5	4	4	3	5	40	3	3	3	4	3	3	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	3	3	4	3	4
88	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	4	4	3	3	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	4	4	3	4
91	5	5	4	5	5	5	4	3	4	40	4	5	5	5	4	5	5	4	5
92	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38	5	4	4	4	4	4	4	3	3

93	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	3	4	4	3	3
94	4	4	3	4	2	2	3	2	2	26	4	3	2	2	4	3	3	2
95	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	5	3	5	5	5	2	3	4
96	4	4	5	4	3	4	4	5	5	38	4	3	4	3	4	3	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	3	3	4
98	5	5	5	5	5	5	4	3	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	4	2	4	3	3	35	5	4	5	5	5	5	4	5
100	5	5	5	4	4	4	5	3	5	40	5	5	5	5	5	3	5	4
101	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41	5	4	5	3	4	5	4	5
102	5	5	5	5	5	4	2	2	4	37	5	5	4	3	4	4	4	4
103	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	5	3	2	3	5	3	2	2
104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	5	5	5
105	4	4	4	4	3	4	5	5	4	37	5	3	3	4	4	3	4	4
106	4	4	4	4	5	4	3	3	3	34	4	4	4	3	4	4	4	4
107	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30	3	2	4	4	4	4	3	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	3	5	5	5	4	4	4
109	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41	5	4	5	4	5	4	5	5
110	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	5	4	5	5	4	4	5	5
111	5	4	4	4	4	4	4	2	4	35	4	5	4	3	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40	5	4	5	5	5	5	5	5

No	Kualitas Produk					Keputusan Pembelian																	
	Kesesuaian			X2.5.1	X2.5.2	Pelayanan			Estetika			Persepsi Kualitas			X2	Keputusan Pembelian							Y
	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3			X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.7.1	X2.7.2	X2.7.3	X2.8.1	X2.8.2	X2.8.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	104	4	5	4	4	4	5	5	31
2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	86	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	101	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	85	4	4	3	4	2	4	4	25
5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	96	5	4	4	2	4	4	4	27
6	5	5	5	3	1	3	2	3	5	4	5	5	5	3	95	5	4	5	5	3	4	5	31
7	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	97	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	84	4	4	3	3	3	3	3	23
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	85	4	4	3	3	3	3	3	23
10	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	92	3	5	4	4	3	4	4	27
11	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	101	4	5	4	4	4	5	5	31
12	5	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	108	4	4	4	4	5	5	4	30
13	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	94	2	5	4	5	3	4	3	26
14	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	102	5	5	4	4	3	4	4	29
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	114	4	5	4	5	4	4	5	31
16	5	3	4	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	113	5	5	4	4	3	5	5	31
17	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	108	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	5	5	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	117	3	3	3	3	3	3	3	21
19	4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	112	3	4	4	5	3	3	4	26
20	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	103	4	4	5	4	2	4	4	27



21	5	5	5	4	4	2	2	5	4	5	5	2	5	111	2	4	5	5	1	5	5	27
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	111	4	4	4	3	3	3	4	25
23	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	116	4	2	4	3	4	4	5	26
24	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	128	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	5	5	5	106	3	2	4	5	1	3	2	20
26	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	125	5	5	4	3	3	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	116	4	4	4	4	3	4	3	26
28	5	5	5	5	1	4	2	2	5	4	5	5	2	118	2	4	5	5	1	5	5	27
29	5	4	5	5	1	3	2	2	3	3	3	4	5	115	4	4	3	4	3	4	4	26
30	4	4	4	3	1	4	2	4	4	3	4	5	5	119	2	2	4	3	1	5	3	20
31	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	124	4	4	3	4	4	5	5	29
32	4	4	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	94	3	4	1	3	1	4	1	17
33	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	120	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	134	4	4	4	4	4	4	5	29
35	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	128	4	3	3	3	4	4	4	25
36	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	112	3	3	4	3	2	3	4	22
37	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	5	5	5	132	5	4	5	4	2	4	4	28
38	4	4	5	4	3	5	5	3	5	2	5	5	5	142	5	5	5	5	3	3	4	30
39	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	131	3	3	4	3	2	4	5	24
40	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	124	3	3	4	4	3	4	5	26
41	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	141	3	4	5	5	1	5	5	28
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	157	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	127	3	4	4	3	4	4	4	26
44	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	156	5	4	5	4	4	5	5	32
45	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	136	4	4	4	4	4	4	4	28



46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	133	3	3	4	4	2	3	4	23
47	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	133	3	4	3	3	3	3	4	23
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	125	3	3	3	3	3	3	3	21
49	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	3	4	4	152	3	3	3	3	4	3	3	22
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	138	4	5	4	4	3	4	5	29
51	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	153	5	4	4	4	4	4	4	29
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	128	4	2	4	3	3	5	5	26
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146	4	4	4	4	3	4	3	26
55	5	5	5	5	5	1	2	2	4	5	5	5	5	5	157	4	4	5	4	1	4	5	27
56	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	130	3	3	3	2	1	4	3	19
57	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	143	3	4	4	3	3	4	4	25
58	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	150	4	3	4	3	3	5	5	27
59	5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	153	3	3	4	4	3	4	5	26
60	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	166	4	5	5	1	2	5	5	27
61	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	150	4	4	4	4	3	4	4	27
62	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	164	4	5	4	5	4	5	5	32
63	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	143	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	5	5	4	5	142	4	4	4	4	4	5	5	30
65	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	141	2	3	2	4	2	4	4	21
66	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	151	3	3	5	5	3	5	4	28
67	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	151	4	3	4	4	3	4	4	26
68	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	161	4	3	4	3	3	4	5	26
69	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	175	4	5	5	4	2	5	4	29
70	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	172	4	4	4	5	4	5	5	31



71	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	179	5	4	5	4	4	4	5	31
72	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	169	4	4	4	5	4	4	5	30
73	4	5	5	3	4	4	2	2	3	3	3	5	4	162	3	3	3	4	2	3	3	21
74	4	4	5	2	3	3	3	3	5	5	3	5	4	166	3	4	4	3	1	3	3	21
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	171	5	4	4	4	4	4	4	29
76	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	172	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	177	5	4	5	4	4	5	4	31
78	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	171	5	4	5	5	3	5	5	32
79	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	169	4	5	4	4	4	4	5	30
80	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	167	4	4	3	3	4	4	4	26
81	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	162	3	3	4	3	4	4	4	25
82	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	174	5	4	4	3	4	4	4	28
83	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	177	4	3	4	4	1	4	2	22
84	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	164	2	2	3	5	2	4	4	22
85	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	190	3	4	5	3	2	5	5	27
86	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	171	3	3	4	4	3	4	5	26
87	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	166	2	2	2	2	2	3	4	17
88	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	175	4	4	3	3	3	3	4	24
89	5	5	5	5	4	1	1	4	4	3	4	4	4	177	4	2	4	4	3	4	5	26
90	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	175	5	3	4	4	3	4	4	27
91	5	5	2	5	2	5	5	3	4	5	3	5	5	192	4	4	5	3	2	5	4	27
92	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	180	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	174	4	3	4	4	2	2	4	23
94	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	154	3	4	3	3	2	2	2	19
95	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	189	3	4	4	3	3	3	1	21



96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	185	3	3	4	4	4	3	5	26
97	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	193	5	5	3	4	4	5	5	31
98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	187	4	4	3	4	3	4	3	25
99	5	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	201	3	3	4	4	1	4	5	24
100	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	197	5	4	5	3	3	5	4	29
101	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	195	5	4	5	5	3	5	5	32
102	4	4	4	3	1	4	2	4	4	3	4	5	5	191	3	2	4	3	2	4	3	21
103	5	3	2	3	1	1	1	1	5	5	4	3	5	174	5	5	5	5	5	5	5	35
104	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	208	5	5	5	4	4	5	5	33
105	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	189	4	4	4	4	3	4	4	27
106	4	3	4	4	1	5	3	4	3	3	4	4	5	192	4	3	4	3	2	3	5	24
107	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	181	4	4	3	4	2	3	4	24
108	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	208	4	4	4	4	4	4	4	28
109	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	208	4	4	5	5	1	5	5	29
110	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	213	4	5	4	4	2	4	5	28
111	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	202	3	4	4	4	3	4	4	26
112	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	203	4	4	4	3	1	4	3	23
113	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	221	4	3	5	5	3	4	5	29



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validity X1

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	0.005
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	0.004
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	0.003
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X1.9	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability X1

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100
Cases Excluded ^a	0	0
Total	30	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.754	10

Validity X2

Correlations

	X2
X2.1 Pearson Correlation	.562**
Sig. (2-tailed)	0.001
N	30
X2.2 Pearson Correlation	.707**
Sig. (2-tailed)	0
N	30
X2.3 Pearson Correlation	.494**
Sig. (2-tailed)	0.005
N	30
X2.4 Pearson Correlation	.741**
Sig. (2-tailed)	0
N	30
X2.5 Pearson Correlation	.623**
Sig. (2-tailed)	0
N	30
X2.6 Pearson Correlation	.531**
Sig. (2-tailed)	0.003
N	30



X2.7	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.8	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.9	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.10	Pearson Correlation	.453*
	Sig. (2-tailed)	0.012
	N	30
X2.11	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.12	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30
X2.13	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	0.004
	N	30
X2.14	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	0.003
	N	30
X2.15	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.16	Pearson Correlation	.391*
	Sig. (2-tailed)	0.033
	N	30
X2.17	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	0.002
	N	30



X2.18	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.19	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.20	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.21	Pearson Correlation	.468**
	Sig. (2-tailed)	0.009
	N	30
X2.22	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
X2.23	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	0.003
	N	30
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.75	24



Validity Y

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
Y4	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
Y5	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
Y6	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	30
Y7	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	0.005
	N	30
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.769	8

Lampiran 4
Hasil Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	58	51.3	51.3	53.1
	5	53	46.9	46.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.2	6.2	6.2
	4	65	57.5	57.5	63.7
	5	41	36.3	36.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	14	12.4	12.4	14.2
	4	57	50.4	50.4	64.6
	5	40	35.4	35.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.4	4.4	4.4
	4	75	66.4	66.4	70.8
	5	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.8
	3	12	10.6	10.6	12.4
	4	57	50.4	50.4	62.8
	5	42	37.2	37.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	20	17.7	17.7	20.4
	4	56	49.6	49.6	69.9
	5	34	30.1	30.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	18	15.9	15.9	17.7
	4	62	54.9	54.9	72.6
	5	31	27.4	27.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.3	5.3	6.2
	3	34	30.1	30.1	36.3
	4	48	42.5	42.5	78.8
	5	24	21.2	21.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	21	18.6	18.6	22.1
	4	58	51.3	51.3	73.5
	5	30	26.5	26.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	8	7.1	7.1	8.8
	4	62	54.9	54.9	63.7
	5	41	36.3	36.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	28	24.8	24.8	27.4
	4	46	40.7	40.7	68.1
	5	36	31.9	31.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	21	18.6	18.6	20.4
	4	56	49.6	49.6	69.9
	5	34	30.1	30.1	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	24	21.2	21.2	27.4
	4	55	48.7	48.7	76.1
	5	27	23.9	23.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	16	14.2	14.2	15.0
	4	66	58.4	58.4	73.5
	5	30	26.5	26.5	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	32	28.3	28.3	30.1
	4	59	52.2	52.2	82.3
	5	20	17.7	17.7	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.7	2.7	3.5
	3	18	15.9	15.9	19.5
	4	71	62.8	62.8	82.3
	5	20	17.7	17.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	34	30.1	30.1	32.7
	4	51	45.1	45.1	77.9
	5	25	22.1	22.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	13	11.5	11.5	15.0
	4	64	56.6	56.6	71.7
	5	32	28.3	28.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.3	5.3	5.3
	4	60	53.1	53.1	58.4
	5	47	41.6	41.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	13	11.5	11.5	14.2
	4	59	52.2	52.2	66.4
	5	38	33.6	33.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.4	4.4	4.4
	3	27	23.9	23.9	28.3
	4	42	37.2	37.2	65.5
	5	39	34.5	34.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	41	36.3	36.3	39.8
	4	45	39.8	39.8	79.6
	5	23	20.4	20.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	9.7	9.7	9.7
	2	18	15.9	15.9	25.7
	3	54	47.8	47.8	73.5
	4	21	18.6	18.6	92.0
	5	9	8.0	8.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.4	4.4	5.3
	3	28	24.8	24.8	30.1
	4	52	46.0	46.0	76.1
	5	27	23.9	23.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.5	3.5	3.5
	2	14	12.4	12.4	15.9
	3	63	55.8	55.8	71.7
	4	24	21.2	21.2	92.9
	5	8	7.1	7.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	7	6.2	6.2	8.0
	3	49	43.4	43.4	51.3
	4	52	46.0	46.0	97.3
	5	3	2.7	2.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	19	16.8	16.8	17.7
	4	55	48.7	48.7	66.4
	5	38	33.6	33.6	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	28	24.8	24.8	25.7
	4	55	48.7	48.7	74.3
	5	29	25.7	25.7	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	18	15.9	15.9	18.6
	4	59	52.2	52.2	70.8
	5	33	29.2	29.2	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.8.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	8	7.1	7.1	8.0
	4	59	52.2	52.2	60.2
	5	45	39.8	39.8	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2.8.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	15	13.3	13.3	15.9
	4	65	57.5	57.5	73.5
	5	30	26.5	26.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.8.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	11	9.7	9.7	10.6
	4	57	50.4	50.4	61.1
	5	44	38.9	38.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	30	26.5	26.5	32.7
	4	54	47.8	47.8	80.5
	5	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	26	23.0	23.0	30.1
	4	58	51.3	51.3	81.4
	5	21	18.6	18.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.7
	3	20	17.7	17.7	20.4
	4	65	57.5	57.5	77.9
	5	25	22.1	22.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.7	2.7	3.5
	3	33	29.2	29.2	32.7
	4	55	48.7	48.7	81.4
	5	21	18.6	18.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	11.5	11.5	11.5
	2	20	17.7	17.7	29.2
	3	40	35.4	35.4	64.6
	4	36	31.9	31.9	96.5
	5	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	21	18.6	18.6	20.4
	4	60	53.1	53.1	73.5
	5	30	26.5	26.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	3	2.7	2.7	4.4
	3	16	14.2	14.2	18.6
	4	49	43.4	43.4	61.9
	5	43	38.1	38.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	26.58	3.722	113
X1	37.35	3.950	113
X2	90.75	9.796	113

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.469	.571
	X1	.469	1.000	.735
	X2	.571	.735	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	113	113	113
	X1	113	113	113
	X2	113	113	113

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.320	3.070

a. Predictors: (Constant), X2, X1



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	514.627	2	257.313	27.295	.000 ^b
Residual	1036.984	110	9.427		
Total	1551.611	112			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.824	2.930		1.987	.049
	X1	.101	.108	.107	.928	.355
	X2	.187	.044	.493	4.285	.000

a. Dependent Variable: Y



CURRICULUM VITAE

BIODATA

Nama : Suhud Kharisma

NIM : 105030300111033

Tempat, tanggal lahir : Sukoharjo, 30 April 1992

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Islam

Alamat Asal : Ds. Pengkol, Rt.03/03, Kec.Nguter,
Kab.Sukoharjo, Jawa Tengah 57571

Email : suhudkharisma@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Formal :

SD N Pengkol 1 Nguter, Kab.Sukoharjo 1998-2004

SMP N 1 Nguter, Kab.Sukoharjo 2004-2007

SMA N 3 Sukoharjo 2007-2010

Universitas Brawijaya, Malang 2010-2017

Pendidikan Informal

IC3 (Internet and Computing Core Certification) Global Standart 3

TOEIC Universitas Brawijaya

Pelatihan Administrasi Ekspor – Impor

PENGALAMAN MAGANG

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Malang (Tahun 2013)