

repository.ub.ac.id

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(SURVAI PADA PENGUNJUNG MALANG PLAZA YANG  
MENGUNAKAN *HANDPHONE* MEREK *BLACKBERRY*)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**AINUR TRI WAHYUNI**  
NIM. 0610323005



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2010**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Survai pada Pengunjung Malang Plaza yang  
menggunakan *Handphone* merek *Blackberry*)

Disusun Oleh : Ainur Tri Wahyuni  
NIM : 0610323005  
Fakultas : Ilmu Administrasi  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2010

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

**Prof.Dr. Suharyono, MA**  
**NIP. 194 501 011 973 031 001**

**Drs. Edy Yulianto, M.P**  
**NIP. 196 007 281 986 011 001**

## 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 orang 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 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, 11 Juni 2010

Ainur Tri Wahyuni  
0610323005

## RINGKASAN

Ainur Tri Wahyuni. 2010. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *Handphone* merek *Blackberry*), Suharyono dan Edy Yulianto, 97 Hal + x.

---

Semakin meningkat kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan *handphone* membuat perusahaan telepon seluler semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan *features* baru untuk menarik calon konsumen. Citra (*image*) yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat menambah keyakinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan/ $X_1$ , citra pemakai/ $X_2$ , citra produk/ $X_3$  terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek *Blackberry*.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel berjumlah 84 orang pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*. Metode pengumpulan data kuisioner. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial.

Hasil teknik analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas citra perusahaan/ $X_1$ , citra konsumen/ $X_2$ , citra produk/ $X_3$  mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 28,429 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_{01}$  ditolak. Besarnya kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry* adalah sebesar 49,8% sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian secara parsial ketiga variabel komponen *brand image* yang meliputi citra perusahaan/ $X_1$ , citra konsumen/ $X_2$ , citra produk/ $X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas tiap-tiap variabel bebas yang mempunyai nilai t hitung di bawah 0,05 ( $\alpha$  5%) dengan nilai koefisien regresi citra produk ( $\beta X_3$ ) sebesar 0,279 lebih besar dibanding koefisien regresi variabel citra perusahaan/ $X_1$  sebesar 0,222 dan variabel citra konsumen/ $X_2$  sebesar 0,207. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel citra produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

perusahaan diharapkan dapat menciptakan citra produk melalui peningkatan kualitas produk *handphone* merek *Blackberry* dan menjaga desain produk, jaminan produk serta atribut produk yang terkait untuk mempertahankan kualitas *handphone Blackberry* tersebut, untuk menyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA dan Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan dan dengan sabar memberi bimbingan, nasehat serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang atas segala bantuan yang diberikan.
6. Ayah dan Mama yang selalu mendoakan, memberi semangat dan dukungan, serta kasih sayang serta Alm. kedua kakakku yang telah menjaga dan melindungi sampai kapanpun.
7. Semua teman-teman kelas A dan teman-teman kelas Pemasaran angkatan 2006 yang selalu memberi support.
8. Osananda Deprinawa yang dengan sabar selalu membantu dan menemani serta memberi semangat tiada henti, terima kasih.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Malang, Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR/ BAGAN.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian .....	5
1. Kontribusi Teoritis .....	6
2. Kontribusi Praktis .....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8
1. Anjarwati (2007).....	8
2. Purnama (2007).....	9
3. Suryawati (2009).....	10
B. Merek .....	11
1. Pengertian Merek .....	11
2. Syarat-Syarat Merek .....	13
3. Manfaat Merek .....	15



C. Citra Merek .....	20
1. Pengertian Citra Merek .....	20
2. Peran Citra Merek .....	23
3. Manfaat Citra Merek .....	24
4. Komponen Citra Merek .....	24
D. Perilaku Konsumen .....	26
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
2. Model Perilaku Konsumen .....	27
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	29
E. Keputusan Pembelian .....	44
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	44
2. Proses Keputusan Pembelian .....	45
3. Peran yang ada dalam Keputusan Pembelian .....	48
4. Struktur Keputusan Pembelian .....	48
F. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	49
G. Model Konsep dan Hipotesis .....	50
1. Model Konsep .....	50
2. Model Hipotesis .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	53
B. Lokasi Penelitian .....	54
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	54
1. Konsep .....	54
2. Variabel .....	54
3. Definisi Operasional .....	55
4. Skala Pengukuran .....	58
D. Populasi dan Sampel .....	60
1. Populasi .....	60
2. Sampel .....	60
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	61





E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
1. Sumber Data.....	61
2. Metode Pengumpulan Data.....	62
3. Instrumen Penelitian .....	62
F. Validitas dan Reliabilitas .....	62
1. Uji Validitas .....	62
2. Uji Reliabilitas .....	63
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
a. Hasil Uji Validitas .....	64
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
G. Analisis Data .....	66
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
a. Pengujian Secara Simultan.....	66
b. Pengujian Secara Parsial .....	68

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data .....	69
1. Deskripsi Responden .....	69
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	70
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Responden Menggunakan <i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i> .....	72
f. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Lama Menggunakan <i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i> .....	73
2. Distribusi Variabel Penelitian .....	75
a. Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ).....	75
b. Variabel Citra Konsumen ( $X_2$ ) .....	77
c. Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) .....	79
d. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	81

B. Analisis Data dan Interpretasi .....	84
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
a. Pengujian Secara Simultan .....	84
b. Pengujian Secara Parsial.....	86
1) Konstanta.....	86
2) Citra Perusahaan ( <i>Corporation Image</i> )/ $X_1$ .....	87
3) Citra Konsumen ( <i>User Image</i> )/ $X_2$ .....	87
4) Citra Produk ( <i>Product Image</i> )/ $X_3$ .....	87
C. Pembahasan.....	88
1. Variabel Citra Perusahaan ( <i>Corporation Image</i> )/ $X_1$ Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli <i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i> .....	89
2. Variabel Citra Konsumen ( <i>User Image</i> )/ $X_1$ Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli <i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i> .....	91
3. Variabel Citra Produk ( <i>Product Image</i> )/ $X_1$ Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli <i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i> .....	92
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	98
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Elemen Merek	12
2	Manfaat –manfaat Merek	18
3	Skala Pengukuran Variabel Penelitian	58
4	Konsep, variabel, dan indikator	59
5	Hasil Uji Validitas	65
6	Hasil Uji Reliabilitas	65
7	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	69
8	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
9	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	71
10	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
11	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Responden Menggunakan <i>Handphone Blackberry</i>	73
12	Distribusi Responden Ditinjau Dari Alasan Responden Menggunakan <i>Handphone Blackberry</i>	74
13	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan ( <i>Corporation Image</i> )/ $X_1$	76
14	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Konsumen ( <i>User Image</i> )/ $X_2$	78
15	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk ( <i>Product Image</i> )/ $X_3$	79
16	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian/ $Y$	82
17	Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	85

**DAFTAR GAMBAR/BAGAN**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1	Model Perilaku Pembeli	27
2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	31
3	Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	31
4	Proses Keputusan Pembelian	46
5	Model Lima Tahap Proses Pembelian	47
6	Model Konsep	51
7	Model Hipotesis	51



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Kuisioner
2	Tabel Frekuensi
3	<i>Summarize</i>
4	Uji Validitas dan Reliabilitas
5	<i>Correlations</i>
6	Regresi
7	Perhitungan Rumus Machin
8	Curriculum Vitae



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi. Tidaklah berlebihan bila industri telekomunikasi dianggap sebagai *golden industry*, karena tidak ada yang mampu menyamai tingkat pertumbuhannya.

Industri seluler sudah menguasai semua bidang kehidupan, kesadaran masyarakat terhadap teknologi komunikasi terus meningkat. Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lain maupun antar kelompok atau organisasi. Untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi, maka dibutuhkan suatu alat atau media komunikasi yang berteknologi canggih.

*Handphone* atau telepon genggam telah menjadi alat komunikasi paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas *mobile*. Begitu populernya *handphone*, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi *trend* baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama di kota-kota besar. Bahkan tampaknya *handphone* sudah menjadi salah satu dari *consumer goods* yang telah berubah kondisinya dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Semakin meningkat kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan *handphone* membuat perusahaan telepon seluler semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan *features* baru untuk menarik calon konsumen. Disampin

persaingan antar produk-produk sejenis, persaingan di antara perusahaan telepon seluler semakin ketat dan kompetitif untuk meraih dan meningkatkan pangsa pasar masing-masing. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut. Kotler (2008:281) merek lebih dari sekedar nama dan lambang, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

Ferrinadewi (2008:165) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Rangkuti (2004a:244) menjelaskan pengertian *brand image* sendiri adalah *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

*Blackberry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, RIM (*Research In Motion*). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia. *Blackberry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan

rekan utama *Blackberry* ([www.wordpress.com/Andrykurniakende'sBlog](http://www.wordpress.com/Andrykurniakende'sBlog)). Meskipun RIM di Indonesia belum ada, pengguna *Blackberry* bisa mendapatkan *handset* ini dengan mudah karena RIM menjalin kerjasama eksklusif dengan tiga operator yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelkomindo, serta distributor yaitu Trikomsel.

Berdasarkan majalah *Forsel* vol.2 (2009:8) berbagai fitur dan kemudahan yang mendukung *software* jejaring sosial seperti *facebook*, serta aplikasi kerja membuat pengguna *Blackberry* semakin efisien dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Harga sudah tidak menjadi masalah untuk sebuah *handphone Blackberry* yang telah di *set up* sedemikian rupa, sehingga mampu mengakomodasi segala macam aktivitas harian agar terbantu. Melihat fenomena di atas di mana merek *Blackberry* yang memiliki *image* sendiri di mata konsumen membuat RIM (*Research in motion*) menjadikan Indonesia sebagai *top priority* untuk meningkatkan penjualan *Blackberry* di kawasan Asia Tenggara.

*Blackberry* dipilih sebagai objek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan, *Blackberry* merupakan perusahaan yang terbilang masih muda yang paling *concern* dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal pelayanan, produk maupun jaringan. Tidak jarang inovasi-inovasi yang dilakukan *Blackberry* ditiru oleh perusahaan PDA lainnya. Selain itu, *Blackberry* menimbulkan fenomena yang menarik untuk diteliti, yakni munculnya komunitas-komunitas *Blackberry* yang tersebar di dunia maya yang jumlah anggotanya telah mencapai ribuan orang, maka dari itu ingin meneliti lebih jauh lagi tentang pengaruh *brand image* dan komponen-komponen di dalamnya yang antara lain; citra perusahaan (*corporation image*), citra konsumen



(*user image*), citra produk (*produk image*) terhadap terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu. Konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Citra (*image*) yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat menambah keyakinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan di Malang Plaza, dikarenakan Malang Plaza merupakan pusat jual beli *handphone*, *service handphone*, serta penjualan aksesoris *handphone*. Dari uraian di atas maka penelitian diambil judul **"Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*)"**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Blackberry*?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Blackberry*?
3. Diantara ketiga variabel tersebut, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli produk *Blackberry*?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek *Blackberry*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek *Blackberry*.
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel yang dominan dalam mempengaruhi konsumen membeli *handphone* merek *Blackberry*.

### D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Kontribusi Teoritis

Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan bahan informasi bagi penelitian berikutnya dengan kajian yang sama.

### 2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya dalam hal pentingnya membangun *brand image* di benak konsumen.

## D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut.

### BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang menjadi dasar penelitian meliputi: penelitian terdahulu, pengertian merek, syarat-syarat merek, manfaat merek, citra merek, peran citra merek, manfaat citra merek,

variabel-variabel citra merek, perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, model konsep, model hipotesis.

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

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu mengenai jenis penelitian, konsep, variabel dan definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data dan analisis data.

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

Menjelaskan tentang penyajian data mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, dan gambaran distribusi jawaban responden. Pengujian hipotesis yaitu dengan memaparkan hasil penelitian dalam tahap analisis dengan metode tertentu yang telah ditentukan sebelumnya serta pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yang diharapkan dapat memberikan manfaat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Anjarwati (2007)

Anjarwati melakukan penelitian dengan judul ” Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan secara signifikan faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kartu seluler pra bayar GSM secara bersama-sama dan secara parsial. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel berjumlah 100 orang mahasiswa angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan kartu seluler pra bayar (GSM). Metode pengumpulan data kuisisioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan analisis faktor, analisis regresi linier berganda dan regresi parsial.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Faktor Sosial ( $X_1$ ), Faktor Psikologis ( $X_2$ ), Faktor Peran dan Informasi ( $X_3$ ) dan Faktor Pengalaman ( $X_4$ ) dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kesimpulan penelitian ini adalah ada satu faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian yakni Faktor Psikologis ( $X_2$ ), sedangkan Faktor Sosial ( $X_1$ ), Faktor Peran dan Informasi ( $X_3$ ) dan Faktor Pengalaman ( $X_4$ ) mempunyai

pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian kartu seluler pra bayar GSM.

## 2. Purnama (2007)

Purnama melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Honda Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda (Survei Pada Siswa Kelas X dan XI SMUN 8 Malang Pengguna Sepeda Motor Honda)”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan/*corporate image* ( $X_1$ ), citra pemakai/*user image* ( $X_2$ ) dan citra produk/*product image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) untuk membeli sepeda motor Honda. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel berjumlah 57 siswa kelas X dan XI SMUN 8 Malang pengguna sepeda motor honda.

Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan/*corporate image* ( $X_1$ ), citra pemakai/*user image* ( $X_2$ ) dan citra produk/*product image* ( $X_3$ ) dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan/*corporation image* ( $X_1$ ), citra konsumen/*user image* ( $X_2$ ) dan citra produk/*product image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda. Variabel citra produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda.

### 3. Suryawati (2009)

Veronica melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian” tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari komponen citra merek (*brand image*) yang terdiri dari variabel Citra perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra Produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen serta untuk mengetahui dan menjelaskan manakah diantara ketiga variabel *brand image* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory (*explanatory research*) yang menyoroti hubungan-hubungan antara variabel-variabel peneliti dan menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi bisnis Brawijaya yang menggunakan ponsel merek Nokia sebanyak 63 responden, teknik pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling.

Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari variabel variabel Citra perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel citra produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## B. Merek

### 1. Pengertian Merek

*American Marketing Association* (Kotler, 2002a: 460) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler (2002b:460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu yang baik pula.

Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun yang bersifat *intangible*. Untuk lebih jelas lihat pada Tabel 2.1

Paiva and Costa, 1993; Room, 1998; Turley and Moore, 1995 dalam Tjiptono (2005: 4) nama merek didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya:

- a) Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk. Secara historis, praktik ini merupakan norma umum yang berlaku dalam sejumlah bisnis, seperti jasa pengacara, akuntan publik, konsultan dan dokter.
- b) Nama tempat (*geographic brand names*), baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan.



- Contohnya antara lain Hotel Solo, Jakarta Post, Arema Malang, dan seterusnya.
- c) Nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*), biasanya dari bahasa Yunani atau Latin, contohnya *Gramophone*, *Caligraph Typewriter* (artinya “tulisan indah”), dan *Cuticura Soap* (artinya “perawatan kulit”).
  - d) Nama status (*status name*), contohnya *Crown Piano*, *Vyctor Bicycles*, *Diamond Dies*, dan *Monarch Bicycles*.
  - e) “*Good association*” names, contohnya *Ivory Soap*, *Quaker Oats*, dan *Sunlight Soap* (semua berasosiasi positif terhadap kemurnian, kehalusan, dan kesehatan).
  - f) *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus, contohnya Kodak dan Uneeda Biscuit.
  - g) *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk, contohnya Obat Gosok Tjap Onta, Kojok Moestadjab, dan Minjak Oerat Mastika.
  - h) *Alpha-numeric brand names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis, contohnya, obat nyamuk Tiga Roda, rokok Dji Sam Soe (234), kacang Dua Kelinci, MS Windows 98, dan lain sebagainya.

**Tabel 2.1**  
**Elemen Merek**

No.	Elemen Tangible dan Visual	Elemen Intangible
1	Simbol dan logo	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, brand mark, dan slogan iklan	_____
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthandnotation
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	_____
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

Sumber: Tjiptono (2005: 5)

Rangkuti (2004b:37) bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark*

yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Demikian merek tersebut meliputi:

- a) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
- c) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Dari beberapa definisi tentang merek yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang yang merupakan suatu tanda identitas produk yang bisa berupa gambar ataupun tulisan yang diberikan perusahaan pada produk yang dihasilkan untuk membedakan dari produk lain yang sejenis.

## 2. Syarat-syarat Merek

Merek yang diberikan perusahaan atas produk yang dihasilkan selain merupakan tanda identitas juga akan mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Untuk itu maka pemilihan merek yang tepat perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat jika konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu maka dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut.

Maka dari itu untuk memilih merek yang sesuai dan tepat untuk produk yang dihasilkan ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam pemberian merek.

Syarat-syarat merek dalam ([www.kumpulan jurnal skripsi/membangun-brand-image-produk.html](http://www.kumpulan_jurnal_skripsi/membangun-brand-image-produk.html)):

1. Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa: (a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk, (b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. Legal

Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Kotler (2002c:470) mengemukakan pendapatnya mengenai syarat yang harus dipenuhi dalam pemilihan merek adalah:

- Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk; Misalnya *Beautyrest, Crafts-man, Accutron*.
- Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna: Misalnya : *Sunkist, Spic and Span, Firebird*.
- Harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat: Nama yang pendek akan lebih baik. Misalnya: *Tide, Crest, Puffs*.
- Harus berbeda: Misalnya: *Mustang, Kodak, Exxon*.

- e. Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain: Misalnya : Nova merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara-negara berbahasa Spanyol; artinya "tidak berjalan lancar".

Sedangkan menurut Simamora (2001:154-155) bahwa merek apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat-sifat berikut ini:

- a. Mencerminkan manfaat dan kualitas. Contoh: Sunsilk, Power Max, Lux
- b. Singkat dan sederhana
- c. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat. Contoh : Susu Bendera, Sony, Kijang. Bandingkan misalnya dengan : Rudy Hadisuwarno *Tonic and Excuisit, I can't Believe It's Not Butter*
- d. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada (*distintive*). Contoh: Exxon, Kodak, Kijang
- e. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- f. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten. Di Indonesia, ada kriteria tertentu bagi merek yang bisa dilindungi secara hukum. Salah satu syaratnya adalah merek tersebut bukan merupakan nama kategori produk, misalnya Aqua. Merek tersebut dianggap merupakan kategori produk air mineral, sehingga beberapa tahun lalu, gugatannya terhadap air mineral Qua-Qua yang dituduh menjiplak merek tersebut ditolak.

Maka dari itu dalam memutuskan untuk memberikan merek terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan harus memperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu merek seperti yang telah disebutkan di atas. Hal ini disebabkan merek tersebut akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

### 3. Manfaat Merek

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek seperti jeruk, apel, beras dan garam sekarang sudah ada yang diberi merek. Mengapa para penjual memberi merek

pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya. Kellerr (2003) dalam Tjiptono (2005:20) menerangkan merek mempunyai manfaat bagi produsen dan konsumen diantaranya:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi .
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk unit. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten ,dan kemasan bisa diproduksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dengan merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
- c) Sinyal tingkat kualitas bagi tingkat pelanggan yang puas ,sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan pperusahaan lain untuk memasuki pasar .
- d) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif , terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Yusuf ([www.blog.umulus.com/manfaatmerek.hmt](http://www.blog.umulus.com/manfaatmerek.hmt)) menjelaskan manfaat merek, yaitu:

1. Merek memberikan identitas  
Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas bagi produk kita.
2. Membedakan dengan pesaing  
Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk kita dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing yang kualitasnya ada di bawah produk kita.
3. Meningkatkan penjualan  
Bila merek kita dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja yang ditemuinya tentang produk kita. Itu berarti naiknya angka penjualan bisnis kita.

4. Membangun loyalitas  
Pelanggan yang puas akan produk yang kita jual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek kita tidak hanya di kepala pelanggan tapi juga di hati mereka. Bagi mereka, merek kitalah yang terbaik. Mereka merasa mendapatkan banyak manfaat dari membeli produk kita. Tidak hanya manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional. Mereka akan selalu melakukan pembelian ulang tanpa pernah silau oleh harga murah ataupun promosi dan janji-janji dari pihak pesaing.
5. Membuat pelanggan tidak sensitif harga  
Sama ketika kita telah jatuh cinta pada seseorang, keluar biaya berapa pun tidak menjadi masalah yang besar asalkan dapat bersama dengan orang yang kita cintai. Begitu pula dengan merek, jika para pelanggan telah jatuh cinta dengan merek kita, mereka tidak akan peduli berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk kita. Ini berarti ada margin keuntungan yang lebih besar bagi produk kita.
6. Komunikasi pemasaran jadi lancar  
Hampir semua pakar pemasaran sepakat bahwa iklan yang terbaik adalah kata-kata yang keluar dari mulut pelanggan yang puas. Secara tidak langsung, pelanggan yang puas terhadap merek kita akan membantu mempromosikan produk dan citra merek kita. Kita tidak perlu susah-susah mengeluarkan dana, waktu dan tenaga lagi untuk memperkenalkan merek kita kepada calon pelanggan baru.
7. Terbuka peluang untuk waralaba  
Merek adalah *intangible asset* (aset tak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek kita telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek kita dengan nilai yang tinggi.
8. Magnet bagi para *stakeholder*  
Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya akan menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para *stakeholder* terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga para investor. Hali ini berarti merek yang baik akan meningkatkan daya tawar kita di hadapan para *stakeholder* itu.

Amber dalam Tjiptono (2005:21) mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori : *raritas* (manfaat ekonomik atau *value for money*), *virtuositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). Untuk lebih jelasnya lihat pada Tabel 2.2

**Tabel 2.2**  
**Manfaat –manfaat Merek**

	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomis	a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing merebutkan pasar. b) Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. c) Relasi antara merek dengan konsumen dimulai dengan penjualan.
2.	Manfaat fungsional	a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. b) Merek memberikan jaminan kualitas. c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. d) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. e) Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i> .
3.	Manfaat psikologis	a) Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui oleh konsumen. b) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. c) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. d) <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Sumber: Tjiptono (2005: 100)

Sedangkan menurut Simamora (2001:153) bahwa: Kenapa merek diperlukan?

Selain memiliki nilai kalau mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik. Berikut ini akan dijelaskan manfaat merek bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik seperti yang telah disebutkan di atas:

- Bagi pembeli, manfaat merek adalah :
  - a. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu

- b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka
- Bagi penjual manfaat merek adalah :
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
  - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :
  - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
  - c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Dari penjelasan di atas mengenai manfaat pemberian merek terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dapat diketahui bahwa manfaat pemberian merek tidak hanya dirasakan oleh perusahaan penghasil produk tersebut, tetapi juga oleh pembeli dan masyarakat luas (publik). Dan yang pasti dengan adanya merek maka produk akan mudah dikenali oleh konsumen dan masyarakat serta dapat



menimbulkan penilaian masyarakat tentang produk yang ada di dalamnya sehingga hal ini akan memberi keuntungan bagi perusahaan.

### C. Citra Merek

#### 1. Pengertian Citra Merek

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Ferrinadewi (2008:165) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi

salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Pengertian citra merek menurut Keller dalam (<http://www.kumpulan jurnal skripsi/membangun brand-image-produk.html>):

- a) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Rangkuti (2004c:244) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, dan cenderung mempunyai konsistensi terhadap *brand image*, hal ini disebut kepribadian merek (*brand personality*).

Selanjutnya Rangkuti (2004) menjelaskan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan merek.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: Keller dalam ([http://www. Kumpulan.jurnal.skripsi/ membangun brand-image-produk.html](http://www.Kumpulan.jurnal.skripsi/membangun-brand-image-produk.html)):

1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association* )

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: *Oliver Footwear* merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association/familiarity of brand association*)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan yang mudah diingat. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata maka dari itu Negara Singapura berusaha membuat keunikan-keunikan yang ada di Negara tersebut.

## 2. Peran Citra Merek

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam bentuk berbagai hal. Sutisna (2001:332-333) mengidentifikasi terdapat empat peranan citra bagi suatu organisasi, yaitu:

- 1) Citra menceritakan harapan, bersama kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya penghargaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi mulut ke mulut. Tentunya citra yang negatif juga memberikan dampak yang buruk, citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu harusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan jadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengamalan dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjanya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas sebaliknya citra yang jelas dan positif akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

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

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 3. Manfaat Citra Merek

Citra Merek (*Brand image*) dapat memberikan manfaat yang positif antara lain (Sutisna, 2001 : 93):

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

### 4. Komponen Citra Merek

Nedi dalam jurnal yang berjudul Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Studi kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang) Citra merek memiliki 3 (tiga) komponen pendukung, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporation image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

- b. Citra Konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands* (Whitwell, *et al.* Dalam Tjiptono; 2005:99). Ketiga komponen citra merek tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, proposisi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi; merek Mc. Kinsey menjanjikan konsultasi strategis berkualitas tinggi; dan seterusnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius, dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekadar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah arloji Rolex dan jaringan toserba Harrods.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekadar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Experience brands yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contoh-contohnya meliputi Nike dengan “*Just Do It*” attitude yang dikomunikasikan secara konsisten; Qantas dengan slogan “The Spirit of Australia”; dan Marlboro mencerminkan pengalaman nilai-nilai maskulinnya. Ketiga contoh merek ini

tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih mengkomunikasikan pengalaman asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

#### **D. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

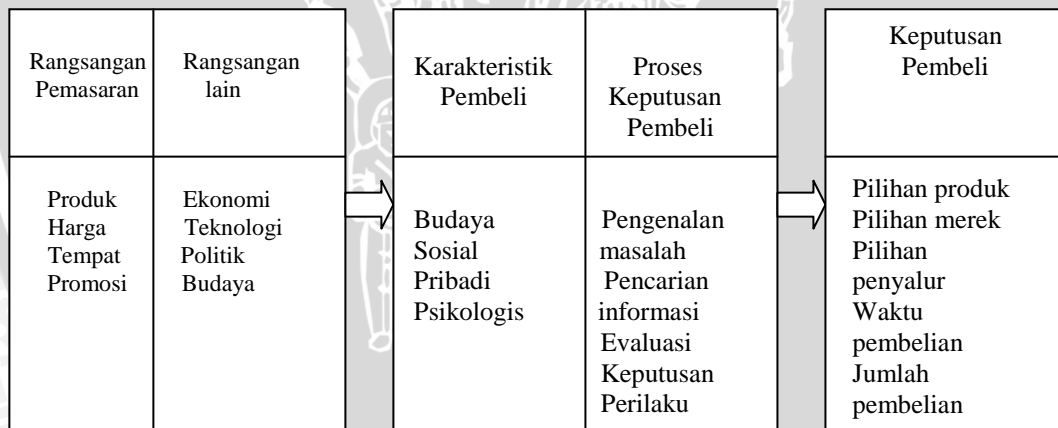
Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk dan jasa. Terdapat banyak definisi tentang perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya Mowen dan Minor (2001:6) menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Swastha dan Handoko (2008:10) bahwa: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: 1) proses pengambilan keputusan, dan 2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang dan atau jasa serta bagaimana mereka dalam mendapatkan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang dan atau jasa tersebut. Perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dalam memberi pengetahuan serta informasi mengenai pasar sasaran yang baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Menurut Swastha dan Handoko (2008:39) bahwa: Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1997a:153) pada Gambar 2.1.



Sumber: Kotler (1997a:153)

**Gambar 2.1** Model Perilaku Pembeli

Dalam model ini, rangsangan pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian dan menimbulkan tanggapan tertentu setelah pembelian berlangsung. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari bauran pemasaran produk yaitu 4P untuk produk fisik yang terdiri dari



produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dan 7P untuk produk jasa. Unsur 3P dari 7P selanjutnya adalah orang (*person*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Rangsangan lain merupakan kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan pemasaran yaitu lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi dan menimbulkan persepsi pembeli sehingga memunculkan referensi-referensi atau pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan memilih produk atau jasa, merek, toko, waktu, dan jumlah pembelian. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, maka pemasar harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memahami respon yang diberikan pembeli pasca pembelian.

Untuk sampai pada keputusan pembelian atau mengonsumsi produk, konsumen dimulai dengan mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi-informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan ketika alternatif paling terbaik ditemukan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Setelah itu, konsumen mengevaluasi proses pembelian tersebut dengan memberikan tanggapan apakah puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Keputusan untuk mengonsumsi juga didasarkan pula oleh pengalaman pembelian produk sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja bauran pemasaran perusahaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

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

Dalam proses menciptakan pola perilaku konsumen, terdapat hal-hal yang akan memberikan pengaruhnya baik secara signifikan maupun tidak. Setiap individu dalam melakukan proses pembelian akan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor baik dari dalam maupun luar dirinya sehingga membentuk pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut yang akan membentuk pola-pola perilaku konsumsi individu. Kotler (1997b:153) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pada gambar berikut akan diperlihatkan rincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam Gambar 2.2.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:202) menerangkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tampak dalam Gambar 2.3.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terdiri dari :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya

Kebudayaan merupakan variabel penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan. Rismiati dan Suratno (2001:66) bahwa kebudayaan

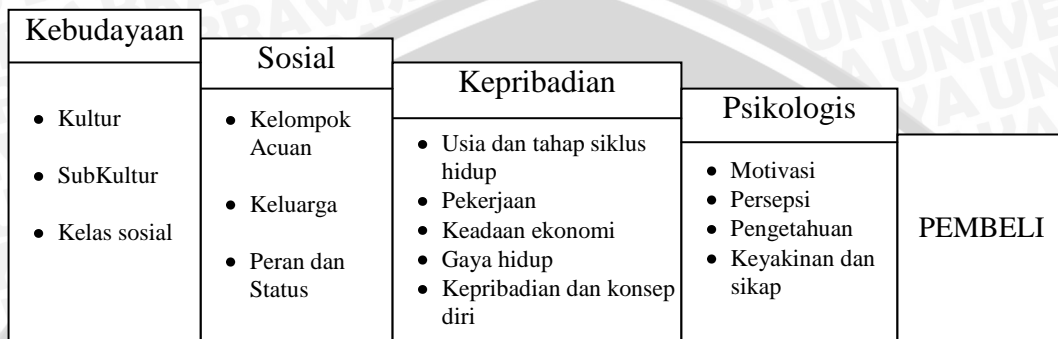
merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Berupa nilai, sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa, agama (tidak kentara) maupun alat-alat, perumahan, produk, seni (kentara). Misal di Jawa walaupun lapar, orang tidak boleh makan sambil berjalan.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:202) mendefinisikan budaya sebagai suatu karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya yang lain. Budaya atau kultur memiliki ciri-ciri, yaitu:

- 1) Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Nilai budaya dan pengaruh-pengaruhnya sangat luas dan telah melekat di dalam diri individu. Semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari.
- 2) Kultur adalah fungsional. Interaktif manusia menciptakan nilai dan menentukan perilaku mana yang dapat diterima oleh setiap kultur. Tidak semua yang dilakukan oleh seseorang dapat diterima oleh suatu kultur tertentu karena pandangan dan persepsi yang berbeda-beda antara kultur satu dengan lainnya.
- 3) Kultur merupakan sesuatu yang perlu dipelajari. Seseorang tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan orang-orang yang dekat dengannya seperti teman, tetangga, guru dan lain-lain.
- 4) Kultur adalah dinamis. Kultur diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Lingkungan yang semakin dinamis akan mempercepat perubahan kultur yang ada.

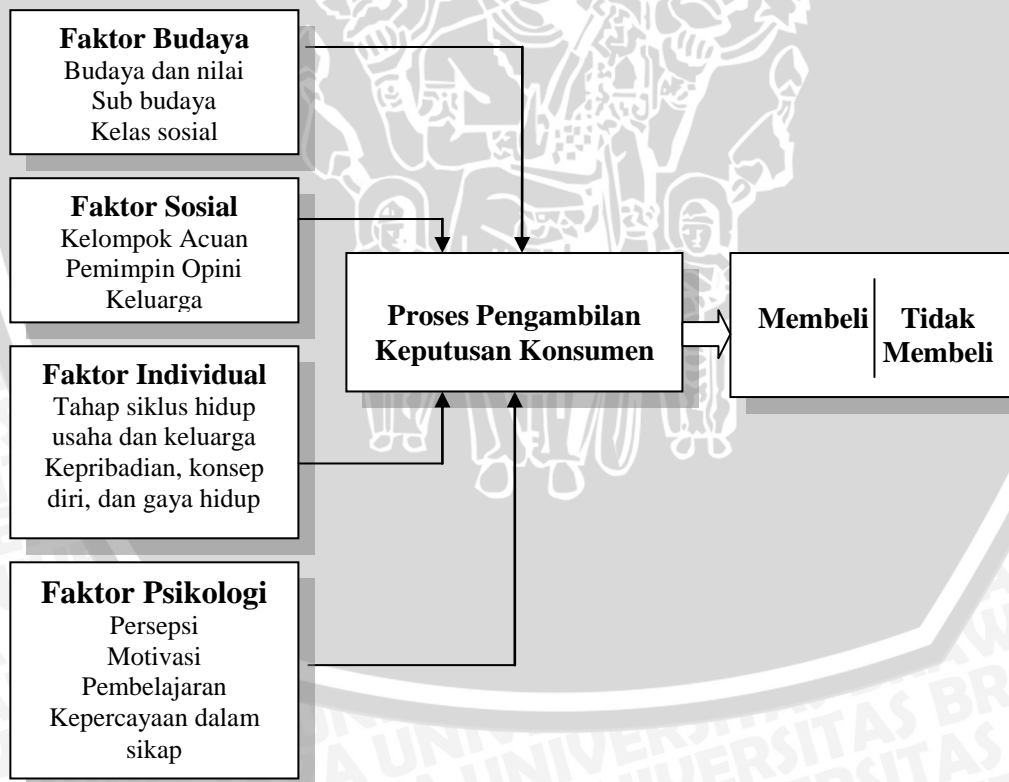
Para pemasar harus mengenali budaya-budaya yang ada di masyarakat untuk menciptakan suatu produk tertentu, dengan harapan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dari budaya manapun. Begitu pentingnya suatu budaya yang dipegang teguh oleh konsumen, maka

untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan, konsumen menyesuaikan dengan budayanya masing-masing.



Sumber: Kotler (1997b:153)

**Gambar 2.2** Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian



Sumber: Lamb, Hair dan McDaniel (2001:202)

**Gambar 2.3** Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil. Swastha dan Handoko (2008:61) bahwa sub budaya adalah kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

Dengan sub-budaya, sikap seseorang, nilai dan keputusan pembelian menjadi lebih dikenali dibandingkan dengan mereka yang berada pada budaya yang lebih luas. Perbedaan sub-budaya mungkin menghasilkan variasi pertimbangan dengan suatu budaya dalam apa, bagaimana, kapan dan di mana seseorang membeli produk. Seseorang yang termasuk di dalam sub-budaya tertentu cenderung bersikap, memiliki persepsi dan berpendapat sama terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tertentu. Agar suatu produk dapat diterima oleh konsumen yang melekat padanya sub-budaya tertentu, maka perusahaan akan membentuk dan menentukan segmen pasarnya, merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan

perilaku yang serupa. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

Kotler (1997c:155) mengungkapkan definisi kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri tertentu, yaitu:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertindak laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda seperti cara berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi dan lain-lain.
- 2) Orang-orang merasamenempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel -seperti penghasilan, pekerjaan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai- daripada satu variabel.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, alat-alat rumah tangga, makanan, dan mobil. Beberapa pemasar memusatkan perhatian dan usaha mereka pada satu kelas sosial, karena mudah untuk mendeskripsikan produk apa yang mereka inginkan. Ada juga pemasar yang bersedia menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan di semua kelas sosial yang ada di masyarakat. Jadi seluruh konsumen di kelas sosial mana pun dapat menikmati manfaat dan nilai dari produk tersebut.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Swastha dan Handoko (2008:68) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok acuan merupakan kelompok dimana seseorang berada dan berinteraksi. Beberapa kelompok merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara teratur dan cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder yang cenderung bersifat lebih formal namun tidak berinteraksi secara rutin seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

Orang-orang juga dipengaruhi oleh banyak kelompok acuan secara tidak langsung dimana mereka bukan bagian dari keanggotaan. Kelompok-kelompok yang seseorang ingin bergabung disebut kelompok aspirasional, sedangkan kelompok-kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang disebut kelompok disosiatif.

Produsen produk dan merek dengan pengaruh kelompok yang kuat harus menentukan untuk menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin opini dari kelompok acuan. Menurut Kotler (2002d:188) pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang yang dalam komunikasi informal yang berhubungan dengan produk, yang memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti: merek apa yang terbaik atau bagaimana manfaat produk tertentu.

Pemasar mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan mereka. Kelompok ini mempunyai tingkat pengaruh yang berbeda pada pembelian konsumen dari berbagai pilihan produk dan merek.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:214) bagi pemasar kelompok acuan memiliki tiga implikasi penting yaitu mereka menyediakan sumber informasi dan mempengaruhi persepsi, mereka mempengaruhi tingkat aspirasi individu dan norma mereka kuat merangsang perilaku konsumen.

b. Keluarga

Dalam pasar konsumen maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu (Alma, 2000:56).

Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga yang lebih berpengaruh terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan suami istri dan anak-anak seseorang. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam perilaku pembelian berbagai produk maupun jasa.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:217) adanya aturan dalam pengambilan keputusan di antara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. *Initiators* adalah seseorang yang mengusulkan, mengambil inisiatif, atau yang memulai suatu proses pembelian. *Influencers* adalah anggota-anggota keluarga yang memberikan pandangan dan sekaligus menilainya. *Decision maker* adalah anggota keluarga yang sesungguhnya membuat keputusan apakah membeli atau tidak. *Purchaser* adalah salah seorang yang akan



mengeluarkan uang dalam proses pembelian tersebut. Akhirnya, *consumer* adalah pemakai sesungguhnya.

Pemasar harus mempertimbangkan situasi proses pembelian yang ada dalam keluarga untuk menetapkan strategi pemasaran produk dan jasanya.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Menurut Kotler (2002e:191) bahwa orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Misalnya, di keluarga seseorang berperan sebagai suami dan ayah, di sekolah, ayah berperan sebagai guru, di kelompok masyarakat ayah berperan sebagai ketua Rumah Tangga (RT). Beban dan tanggung jawab seseorang berbeda setiap peran yang dijalankan dan setiap peran tersebut akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Status dapat tercermin berdasarkan peran seseorang di dalam suatu kelompok. Status seseorang yang lebih tinggi akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang yang statusnya lebih rendah. Konsumen yang berstatus lebih rendah cenderung mengikuti perilaku pembelian konsumen yang berstatus lebih tinggi, terutama pertimbangan dalam produk dan merek. Baginya, produk yang dipilih

tersebut akan menciptakan penilaian bahwa mereka memiliki kedudukan yang sama dengan orang yang berstatus lebih tinggi.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:220) usia dan tahap siklus hidup atas seorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap perilakunya. Usia konsumen biasanya menunjukkan produk yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen membeli suatu produk seperti makanan, musik, pakaian, mobil, alat-alat rumah tangga dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia mereka.

Siklus hidup seseorang merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status. Setiap perubahan tersebut, diikuti dengan berubahnya kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen saat ini belum tentu sama dengan kebutuhan konsumen dua tahun berikutnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Setiap bidang pekerjaan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dan hal inilah yang menyebabkan pemasar berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Sebuah perusahaan dapat menghususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu, sehingga konsumen yang ada dalam kelompok pekerjaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan menemukan produknya dengan lebih mudah

c. Keadaan ekonomi

Menurut Simamora (2001:89) bahwa keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/*likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja dan menabung.

Keadaan ekonomi sangat terkait dengan harga produk. Produk-produk dengan harga tertentu yang dipilih dan dibeli konsumen, disesuaikan dengan kemampuan ekonominya. Pemasar yang peka terhadap harga mengambil langkah-langkah untuk merancang produk yang sesuai dengan konsumen sasaran, sehingga terjalin hubungan saling menguntungkan diantara keduanya.

#### d. Gaya Hidup

Sutisna (2002:145) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk-produk yang dibutuhkan. Gaya hidup konsumen yang mewah mengindikasikan bahwa produk-produk yang dipilih dan dibelinya merupakan produk dengan harga yang mahal. Sebaliknya, gaya hidup konsumen yang sederhana berbeda dalam memilih produk dengan konsumen yang memiliki gaya hidup mewah. Pemasar menciptakan suatu produk dengan memperhatikan gaya hidup konsumen sasarannya, agar produk tersebut dapat bermanfaat dan bernilai bagi konsumen tersebut. Produk yang dapat mencerminkan gaya hidup konsumen, akan lebih banyak dipilih konsumen daripada produk yang tidak sesuai dengan gaya hidupnya.

#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2002f:195).

Kepribadian merupakan salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen. Beberapa pemasar percaya bahwa

kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli konsumen, yang dapat mencerminkan satu atau lebih ciri kepribadiannya.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:222) mendefinisikan konsep diri yaitu bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, namun perubahan tersebut biasanya bertahap. Melalui konsep diri ini, konsumen menetapkan identitas mereka, yang kemudian merefleksikan konsistensi dan perilaku yang melekat.

Perilaku pembelian konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Produk-produk yang dibeli konsumen diharapkan mampu menggambarkan gambaran diri mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan selanjutnya (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:224). Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan dalam waktu tertentu. Ada kebutuhan biogenis yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Ada juga kebutuhan psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau merasa ingin memiliki. Sebagian besar jumlah kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi

seseorang agar bertindak dengan segera. Kebutuhan akan menjadi suatu motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Lamb, Hair dan McDaniel (2001:228) bahwa motif (*motives*) adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Mowen dan Minor (2001:205) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Jadi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa dipengaruhi oleh motivasi konsumen, yaitu terpenuhinya kebutuhan mereka dan konsumen mendapatkan kepuasan yang diharapkan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi tertentu mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

Sumarwan (2004:70) menyatakan bahwa persepsi adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen.

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan. Seseorang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi yaitu:

- 1) Perhatian selektif  
Seluruh rangsangan yang diterima akan diperhatikan konsumen jika informasi yang disampaikan lebih menonjol dibandingkan rangsangan lainnya dan informasi tersebut diseleksi oleh konsumen untuk memilih rangsangan mana yang akan diperhatikan.
- 2) Distorsi selektif  
Kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung persepsi mereka, bukannya yang akan menentang persepsi tersebut.
- 3) Ingatan selektif  
Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

Menurut Mowen dan Minor (2001:82) persepsi, yaitu: Proses dimana seseorang diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Persepsi tercipta melalui tiga tahap dalam proses pembentukannya, yaitu:

1. Tahap *exposure*, konsumen menerima informasi melalui panca inderanya.
2. Tahap perhatian, konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.
3. Tahap pemahaman, konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman ini merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

#### c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, pada dasarnya mereka belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swastha dan Handoko, 2008:86).

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses pembelajaran, dimana hal ini terjadi di dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

Tanggapan konsumen terhadap ide membeli sebuah produk dan atau jasa diadaptasikan oleh petunjuk-petunjuk di sekelilingnya. Petunjuk merupakan rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan atau jasa yang dipilihnya. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, serta ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang kembali, dan sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka tanggapannya melemah dan suatu saat konsumen akan teringat akan ketidakpuasannya sehingga mereka tidak akan memilih produk atau jasa yang sama. Jadi dalam proses pembelian barang dan atau jasa konsumen senantiasa mempelajarinya terlebih dulu sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Keyakinan dan Sikap

Kotler (1997d:166) menguraikan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu hal. Keyakinan yang ada dalam benak konsumen mengenai barang dan jasa tertentu akan membentuk citra produk dan merek yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Bila terdapat sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, perusahaan dengan segera meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Menurut Kotler (1997e:167) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap



beberapa obyek atau ide. Orang mempunyai sikap terhadap banyak hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk tertentu.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu konsumen selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa.

Amirulah (2002:61) menyatakan bahwa: Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Selanjutnya menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Amirullah (2002:61-62) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah: Suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun definisi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut Sadeli dan Ukas (2000:52) bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu

dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

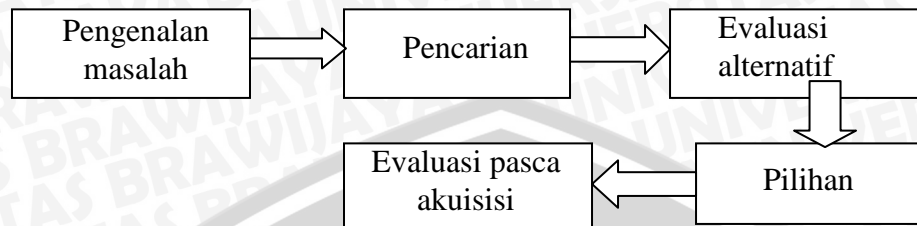
Berdasar pada beberapa pengertian di atas tentang pengambilan keputusan yang dikemukakan, maka dapat diambil simpulan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu pengakhir/pemutusan dari proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif yang tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempelajari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian agar dapat mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen pada dasarnya merupakan keputusan konsumen untuk membeli/mengonsumsi suatu produk yang didasari adanya niat untuk melakukan pembelian dan biasanya keputusan pembelian itu sendiri merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pilihan dari beberapa alternatif .

Keputusan pembelian merupakan suatu proses maka berikut ini akan dikemukakan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen dalam gambar 2.4.



Sumber: Sunarto (2003:179)

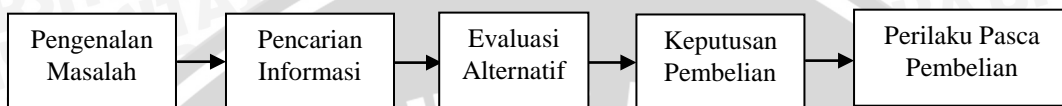
**Gambar 2.4** Proses Keputusan Pembelian

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Salah satu tujuan memasang iklan adalah mendorong konsumen agar mengenali masalah. Bila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. "Evaluasi alternatif" (*alternative evaluation*) adalah sinonim dengan "pembentukan sikap berdasarkan alternatif" (*formation of attitudes regarding the alternatives*), sehingga materi mengenai keyakinan sikap dapat diterapkan pada tahap evaluasi.

Pilihan merupakan tahap keempat dari proses di mana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih (misalnya, merek mana yang akan dipilih, apakah mereka akan membelanjakan uangnya atau menabung, atau dari tokoh mana mereka akan membeli produk). Akhirnya, pada tahap pasca akuisisi (*postacquisition*) konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku

dan keterlibatan mereka dalam ”pembuangan limbah akhir” yang dihasilkan dari pembelian.

Sedangkan Kotler (1997f:171) proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan, seperti tampak dalam Gambar 2.5.



Sumber : Kotler (1997f:170)

**Gambar 2.5** Model Lima Tahap Proses Pembelian

- a. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian seorang konsumen dimulai saat konsumen tersebut mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal apabila kebutuhan normal seseorang muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**  
Seorang konsumen yang tergugah oleh hadirnya sebuah produk akan memicu kebutuhan tertentu. Ketertarikan konsumen akan produk tersebut membuat mereka mulai mencari banyak informasi tentang produk tersebut, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen mungkin akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang lebih banyak lagi berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek produk yang bersaing dan keistimewaan yang terkandung di dalamnya.
- c. **Evaluasi Alternatif**  
Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Ada tiga konsep dasar dari proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. **Keputusan Pembelian**  
Keputusan membeli ini merupakan tahap inti dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai

alternatif produk yang ada, konsumen lebih dulu dihadapkan pada niat pembelian sebelum keputusan pembelian diambil. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, dimana orang lain memberikan pengaruh baik positif maupun negatif terhadap suatu produk. Pengaruh negatif dari orang lain akan mengurangi niat pembelian konsumen dan sebaliknya, pengaruh positif oleh orang lain akan membuat konsumen berniat membeli produk. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul secara tiba-tiba dan mengubah niat pembelian, tergantung pada situasi maupun kondisi yang terjadi saat akan melakukan pembelian.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Dalam tahap ini, konsumen telah mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli didasarkan pada rasa puas atau tidak puas mengkonsumsi produk yang telah dipilih.

### **3. Peran yang Ada dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (1997g:168) terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### **4. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada konsumen yang memiliki niat pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.
- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, kualitas, maupun corak warna dan sebagainya.

- c. Keputusan tentang merek  
Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana untuk membeli sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

#### **F. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

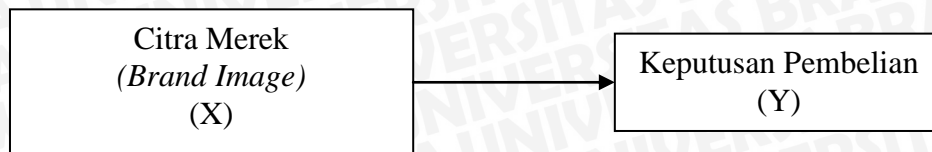
Citra yang diyakini konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari masing-masing individu. Pada majalah *forsel* vol 2 (2009:6) konsumen memandang bahwa *handphone blackberry* sebagai telepon genggam yang berkualitas, dapat dipercaya kemudahannya dalam berkomunikasi maupun bersosialisasi. Seiring maraknya jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *plurk*, *friendster*, *myspace* dan sebagainya, mendorong konsumen untuk memilih telepon genggam yang memudahkan untuk mengakses situs tersebut. *Blackberry* telah menyediakan berbagai aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pramudito dalam jurnal yang berjudul "Analisis Asosiasi Merek *Handphone* Nokia, Siemens, dan Sony ericsson di Kotamadia Yogyakarta" menjelaskan bahwa kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting untuk proses pembelian. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan merek mana yang akan dipilih. Apabila citra (*image*) yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi, namun sebaliknya apabila citra yang tertanam pada merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas, karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapan. Citra (*image*) yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat menambah keyakinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **G. Model Konsep dan Hipotesis**

### **1. Model Konsep**

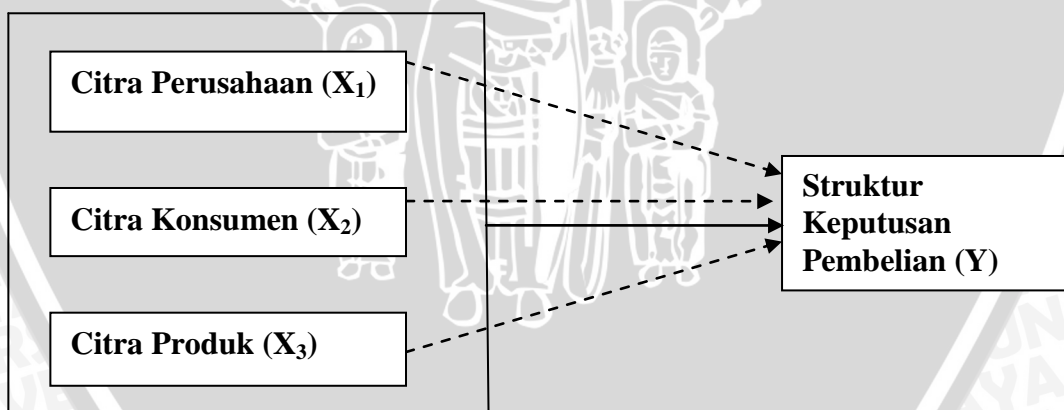
Konsep menurut Margono dalam Zuriyah (2007:144) merupakan: "Definisi yang dipergunakan oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial-ekonomi". Melalui konsep peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Adapun model konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.6.



**Gambar 2.6** Model Konsep

## 2. Model Hipotesis

Setelah terbentuk model konsepsi yang dirumuskan diatas, maka perlu dijabarkan lagi ke dalam model hipotesis agar masing-masing variabel penelitian dapat diamati dan dapat diukur. Pengertian konsep menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:34), adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu. Adapun konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.7:



**Gamabar 2.7** Model Hipotesis

Keterangan:

- > : Berpengaruh secara parsial
- > : Berpengaruh secara simultan



Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengaruh dari metode konsepsi, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek *Blackberry*.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra konsumen ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek *Blackberry*.
- c. Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* merek *Blackberry*.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:5) penelitian penjelasan (*explanatory*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu penelitian ini juga dinamakan penelitian uji hipotesis atau *testing research*. Penelitian ini nantinya akan diketahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan yaitu tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian. Jadi pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:3) menjelaskan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Lantai 3 Malang Plaza Jl. KH. Agus Salim Malang. Alasan pemilihan lokasi ini bahwa pengunjung Malang Plaza merupakan komunitas yang sangat berpotensi dalam penggunaan produk yang akan diteliti pada penelitian ini. Malang Plaza selain sebagai pusat jual beli *handphone* juga sebagai tempat reparasi segala jenis *handphone*.

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

### 1. Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Citra Merek (X), dan keputusan pembelian (Y).

### 2. Variabel

Variabel menurut Margono dalam Zuriah (2007:144) merupakan: “Konsep yang mempunyai variasi nilai. Variabel juga dapat diartikan sebagai yang logis dari dua atribut atau lebih”. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah tiga elemen utama citra merek sebagai *Independent Variabel* (X), yaitu :

- a. Variabel citra perusahaan (*Corporation Image*) ( $X_1$ )
- b. Variabel citra konsumen (*User Image*) ( $X_2$ )
- c. Variabel citra produk (*Product Image*) ( $X_3$ )
- d. Struktur keputusan pembelian sebagai *Variabel Dependent* (Y)

### 3. Definisi Operasional

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan konsep tersebut di atas, ada 3 indikator dari citra merek (*brand image*), yaitu:

#### 1) Citra Perusahaan (*corporation image*) ( $X_1$ )

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Indikatornya:

##### a) Kemudahan mengingat ( $X_{1,1}$ )

*Blackberry* memiliki logo yang dapat memudahkan mengingat *Blackberry*.

##### b) Slogan perusahaan ( $X_{1,2}$ )

*Blackberry* memiliki slogan yang mudah diingat

##### c) Popularitas perusahaan ( $X_{1,3}$ )

Nama besar perusahaan, *Blackberry* merupakan *handphone* yang sudah populer di masyarakat.

##### d) Kredibilitas perusahaan ( $X_{1,4}$ )

Merupakan kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan. *Blackberry* telah dipercaya mengerti apa yang konsumen butuhkan.

##### e) Jaringan perusahaan ( $X_{1,5}$ )

Perusahaan sudah bekerja sama dengan provider besar di Indonesia untuk menjual *Blackberry* secara legal.

## 2) Citra Konsumen (*user image*) ( $X_2$ )

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikatornya:

### a) Gaya hidup ( $X_{2,1}$ )

Dipakai oleh konsumen yang mementingkan keunggulan-keunggulan dan citra yang baik.

### b) Kelas sosial ( $X_{2,2}$ )

Dahulu *Blackberry* dipakai oleh kalangan atas tetapi sekarang semua kalangan kelas sosial, baik dari kalangan bawah, menengah, atas menggunakan *Blackberry*.

### c) Tingkat penghasilan ( $X_{2,3}$ )

Besarnya tingkat penghasilan menentukan *handphone* yang mereka pakai.

### d) Kepribadian ( $X_{2,4}$ )

Dipakai oleh konsumen yang mementingkan akses dengan cepat dengan jangkauan yang luas

## 3) Citra produk (*product image*) ( $X_3$ )

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Indikatornya:

### a) Desain produk ( $X_{3,1}$ )

*Blackberry* memiliki desain eksklusif dan elegan dibandingkan merek *handphone* lain.

b) Manfaat produk ( $X_{3,2}$ )

*Blackberry* dirancang sebagai *handphone* yang mudah digunakan sesuai kebutuhan.

c) Fitur produk ( $X_{3,3}$ )

*Blackberry* mempunyai fitur yang cerdas dan berteknologi tinggi.

d) Jaminan ( $X_{3,4}$ )

*Blackberry* memiliki jaminan/garansi apabila terjadi kerusakan.

e) Atribut produk ( $X_{3,5}$ )

Atribut produk terdiri dari desain yang unik, warna yang bervariasi dan fasilitas pendukung lainnya seperti radio, kamera, media *player*, dll.

4) Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Adalah kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah yang hendak dipecahkan atau merupakan kegiatan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya dengan melakukan pembelian terhadap pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan volume pembelian.

Indikatornya:

- a) Pengambilan keputusan karena dapat memberikan layanan komunikasi lebih baik.
- b) Pengambilan keputusan didasarkan pada merek yang berkualitas.
- c) Keputusan pembelian karena memiliki fitur yang unik.
- d) Keputusan pembelian karena memiliki nilai prestise.
- e) Pengambilan keputusan pembelian dilakukan dimana saja dan kapan saja.

- f) Keputusan pembelian tanpa melihat bentuk produk.
- g) Pengambilan keputusan didasarkan atas kualitas layanan.
- h) Keputusan pembelian karena konsumen yakin bahwa nilai jual dapat bersaing.

Konsep, variabel, dan indikator yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

#### 4. Skala Pengukuran

Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai skala pengukuran. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Singarimbun dan Effendi (Ed 1995:111) Skala *Likert* merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

Berdasarkan pendapat diatas, penentuan nilai pertanyaan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Variabel Penelitian**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel dan Indikator**

Konsep	Variabel	Indikator
<b>Komponen Citra merek (<i>Brand Image</i>) (X)</b>	Citra perusahaan ( <i>corporation image</i> ) (X <sub>1</sub> )	(X <sub>1.1</sub> ) Logo perusahaan (X <sub>1.2</sub> ) Slogan perusahaan (X <sub>1.3</sub> ) Popularitas perusahaan (X <sub>1.4</sub> ) Kredibilitas perusahaan (X <sub>1.5</sub> ) Jaringan perusahaan
	Citra Konsumen ( <i>user image</i> ) (X <sub>2</sub> )	(X <sub>2.1</sub> ) Gaya hidup (X <sub>2.2</sub> ) Kelas sosial (X <sub>2.3</sub> ) Tingkat penghasilan (X <sub>2.4</sub> ) Kepribadian
	Citra Produk ( <i>product image</i> ) (X <sub>3</sub> )	(X <sub>3.1</sub> ) Desain produk (X <sub>3.2</sub> ) Manfaat produk (X <sub>3.3</sub> ) Fitur produk (X <sub>3.4</sub> ) Jaminan (X <sub>3.4</sub> ) Atribut produk
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Struktur Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	(Y <sub>1.1</sub> ) Percaya dapat berkomunikasi lebih baik (Y <sub>1.2</sub> ) Merupakan merek yang berkualitas (Y <sub>1.3</sub> ) Memberikan fitur yang unik (Y <sub>1.4</sub> ) Mempunyai nilai prestise (Y <sub>1.5</sub> ) Keputusan pembelian dilakukan kapan saja dan di mana saja (Y <sub>1.6</sub> ) Pembelian tanpa melihat bentuk produk (Y <sub>1.7</sub> ) Percaya pada layanan yang berkualitas (Y <sub>1.8</sub> ) Keputusan pembelian dilakukan karena konsumen percaya pada nilai jual yang bersaing



## D. Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

### 1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2008:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *handphone* merek *blackberry*.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, waktu, tenaga. Menurut Widayat dan Amirulah (2002: 52) sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Machin* (1987:89) sebagai berikut :

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

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

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha}$  = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

- $Z_{\beta}$  = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- $r$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,35$  ;  $\alpha = 0,10$  ;  $\alpha/2 = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$ , maka diperoleh  $n$  (minimum) = 84 Jadi, sampelnya adalah 84 orang pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*.

### 3. Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan Metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel secara tidak acak dengan tujuan target tertentu yaitu pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

- Data Primer, semua keterangan atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui kuisioner-kuisioner yang disebar dan wawancara kepada responden yaitu pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*.
- Data Sekunder, data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (widayat dan Amirullah, 2002:63). Data ini diperoleh dari

dokumen-dokumen atau dari sumber-sumber data yang telah ada yang mendukung data primer.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang relevan, maka dalam suatu penelitian dibutuhkan alat yang tepat, sehingga akan memungkinkan dirumuskannya generalisasi yang obyektif dan akhirnya akan tercapai tujuan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner.

Metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

## **3. Instrumen Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah Pedoman Kuisisioner. Yaitu seperangkat pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

## **F. Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Rangkuti (2004d:77) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang

valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tingkat rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:137) memaparkan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor total dengan menggunakan rumus teknik Korelasi *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- x = Item
- y = Total variabel
- n = Banyaknya sampel

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur

dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.

Apabila instrumen penelitian memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan, maka dapat dikatakan suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002:171) sebagai berikut :

$$R = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen  
 k = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma^2_b$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma^2_t$  = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ . Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS 14 *for Windows*.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan (lampiran *Correlation*) dapat diketahui bahwa seluruh item pada peubah yang digunakan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Sehingga semua item yang diuji menghasilkan nilai yang valid, dan dapat diterima sebagai ukuran peubah. Oleh karena itu

seluruh item dalam peubah dapat dipakai sebagai bahan pengujian

selanjutnya. Secara keseluruhan uji validitas akan terlihat pada tabel 4.11.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Variabel Citra Perusahaan ( <i>Corporation Image</i> ) ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,904	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,882	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,884	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,803	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,833	0,000	Valid
Variabel Citra Konsumen ( <i>User Image</i> ) ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,933	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,893	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,928	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,854	0,000	Valid
Variabel Citra Produk ( <i>Product Image</i> ) ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,885	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,868	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,896	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,798	0,000	Valid
	$X_{3.5}$	0,796	0,000	Valid
Struktur Keputusan Pembelian sebagai variabel dependant ( $Y$ )	$Y_1$	0,715	0,000	Valid
	$Y_2$	0,620	0,000	Valid
	$Y_3$	0,619	0,000	Valid
	$Y_4$	0,609	0,000	Valid
	$Y_5$	0,590	0,000	Valid
	$Y_6$	0,549	0,000	Valid
	$Y_7$	0,510	0,000	Valid
	$Y_8$	0,596	0,000	Valid

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan uji reliabilitas akan terlihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Variabel Citra Perusahaan ( <i>Corporation Image</i> ) ( $X_1$ )	0,906	Reliabel
Variabel Citra Konsumen ( <i>User Image</i> ) ( $X_2$ )	0,922	Reliabel
Variabel Citra Produk ( <i>Product Image</i> ) ( $X_3$ )	0,903	Reliabel
Struktur Keputusan Pembelian sebagai variabel dependant ( $Y$ )	0,749	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Alpha semua peubah yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua peubah yang digunakan reliabel, dan dapat diterima sebagai ukuran peubah.

## G. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut Rangkuti (1997:162), besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) dengan rumus:

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

Keterangan : a = Intersep

$b_1, \dots, b_k$  = Koefisien regresi parsial

$X_1, \dots, X_k$  = variabel bebas

Y = variabel terikat

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut:

#### a. Pengujian Secara Simultan

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

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k \neq 0$$

Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan: MSR = *Mean Square Regression*

MSE = *Mean Square Residual*

Apabila probabilitas F hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung ( $p$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan signifikan dengan variabel terikat.

#### b. Pengujian Secara Parsial

Untuk menguji apakah masing-masing peubah besar mempunyai pengaruh yang signifikan dengan peubah terikat, maka digunakan uji t, yang berfungsi menguji signifikansi pengaruh *variable independent* dengan *variable dependent* secara parsial dengan  $\alpha = 5\%$ . Adapun rumus uji t adalah:

$$t_h = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (\text{Sudjana, 2002:111})$$

Dimana:

$b_i$  = Harga estimasi peubah

$S_{b_i}$  = Simpangan baku koefisien regresi

Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan melihat t hitung dan probabilitas t hitung pada analisis regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika probabilitas  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak



2). Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program SPSS 14 *for windows*.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui distribusi responden yang menjadi sampel penelitian. Deskripsi responden tersebut dibedakan sebagai berikut:

##### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui distribusi responden yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* menurut jenis kelamin, seperti tercantum dalam Tabel 4.1.

**TABEL 4.1**  
**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responen (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	35	41,7
2.	Perempuan	49	58,3
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa distribusi responden yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* sebagian besar berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 49 orang atau 58,3% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 41,7%, sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *handphone* merek *Blackberry* adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

#### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui distribusi responden yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* menurut umur, seperti tercantum dalam Tabel 4.2.

**TABEL 4.2**  
**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN UMUR**

No.	Umur	Jumlah Responen (orang)	Persentase (%)
1.	20 – 25 Tahun	8	9,5
2.	26 – 30 Tahun	31	36,9
3.	31 – 35 Tahun	24	28,6
4.	> 35 Tahun	21	25,0
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis data responden menunjukkan bahwa sebagian besar umur responden yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* adalah antara 26 tahun sampai 30 tahun, yakni sebanyak 31 orang atau 36,9%, diikuti usia antara 31 tahun sampai 35 tahun sebanyak 24 orang atau 28,6%, diikuti usia di atas 35 tahun sebanyak 21 orang atau 25,0% dan usia antara 20 tahun sampai 25 tahun sebanyak 8 orang atau 9,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pasar *handphone Blackberry* adalah usia produktif, antara 26 tahun sampai 30 tahun.

#### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa sebanyak 3 orang atau 3,6% responden yang mempunyai pendidikan akhir SMP, sebanyak 17 orang atau 20,2% responden mempunyai pendidikan akhir SMA, sebanyak 28 orang atau 33,3% responden mempunyai pendidikan akhir Diploma dan sebanyak 36

orang atau 42,9% responden berpendidikan akhir Sarjana. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan pendidikan Sarjana merupakan kelompok dominan.

**TABEL 4.3**  
**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN**

No.	Pendidikan responden	Jumlah Responen (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	3	3,6
2.	SMA	17	20,2
3.	Diploma	28	33,3
4.	Sarjana	36	42,9
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

#### d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaannya seperti tercantum dalam Tabel 4.4.

Hasil analisis distribusi responden berdasarkan pekerjaannya menunjukkan bahwa konsumen terbesar yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* adalah wiraswasta yakni sebanyak 29 orang atau 34,5%, diikuti pegawai swasta yakni sebanyak 23 orang atau 27,4%, diikuti Pegawai Negeri Sipil yakni sebanyak 12 orang atau 14,3%, POLRI sebanyak 7 orang atau 8,3%, TNI sebanyak 5 orang atau 6,0%, responden dengan status mahasiswa sebanyak 6 orang atau 7,1%, adapun responden yang menyatakan bahwa dia sebagai seorang pelajar terdapat 1 orang atau 1,2% yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*, dan hanya sebanyak 1 orang atau 1,2% yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* mempunyai kesibukan hanya sebagai ibu rumah tangga. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry* sangat beragam pekerjaannya.

**TABEL 4.4**  
**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	12	14,3
2.	Pegawai Swasta	23	27,4
3.	Wiraswasta	29	34,5
4.	POLRI	7	8,3
5.	TNI	5	6,0
6.	Mahasiswa	6	7,1
7.	Pelajar	1	1,2
8.	Ibu rumah tangga	1	1,2
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Responden Menggunakan *Handphone Blackberry*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh gambaran responden berdasarkan lama responden menggunakan *Handphone Blackberry* seperti yang tercantum dalam tabel 4.5.

Dari Tabel 4.5 di bawah dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan lama responden menggunakan *handphone* merek *Blackberry* yaitu sebanyak 15 orang atau 17,9% dari total jumlah responden menggunakan *handphone* merek *Blackberry* selama kurang dari 2 tahun, sebanyak 48 orang atau 57,1% dari total responden menggunakan *handphone* merek *Blackberry* selama antara 2 tahun sampai 3 tahun dan sebanyak 21 orang atau 25,0% dari total jumlah responden

menyatakan telah menggunakan *handphone* merek *Blackberry* selama lebih dari 3 tahun. Dengan demikian responden yang telah menggunakan *handphone* merek *Blackberry* selama antara 2 tahun sampai 3 tahun merupakan kelompok dominan.

**TABEL 4.5**  
**DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN LAMA RESPONDEN**  
**MENGGUNAKAN *HANDPHONE* BLACKBERRY**

No.	Lama menggunakan <i>Handphone</i> merek <i>Blackberry</i>	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1.	< 2 tahun	15	17,9
2.	2 – 3 tahun	48	57,1
3.	> 3 tahun	21	25,0
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan memilih *Handphone* merek *Blackberry*.

Pada Tabel 4.6 yang tercantum di bawah, dapat diketahui distribusi responden berdasarkan alasan responden menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* dimana sebanyak 10 responden atau 11,9% dari total responden menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* karena jaringan dan jangkauan luas, sebanyak 11 responden atau 13,1% dari total responden menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* karena sinyal yang kuat sehingga akan memperlancar proses komunikasi, sebanyak 8 responden atau 9,5% dari total responden menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* karena tarif paling tajam (harga terjangkau), sebanyak 13 responden atau 15,5% dari total responden menyatakan menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* karena kualitas produk yang baik, sebanyak 26 responden atau 31,0% dari total responden menggunakan *Handphone*

merek *Blackberry* karena pengaruh merek, sebanyak 12 responden atau 14,3% dari total responden menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* karena pelayanan yang handal, serta sebanyak 4 responden atau 4,8% dari total responden menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* disebabkan alasan lain selain yang telah disebutkan diantaranya adalah karena dengan menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* maka konsumen dapat menggunakannya untuk *chatting*, *browsing*, dan dapat dengan cepat mengakses data dengan lebih murah.

**TABEL 4.6**  
**DISTRIBUSI RESPONDEN DITINJAU DARI ALASAN RESPONDEN**  
**MENGGUNAKAN *HANDPHONE BLACKBERRY***

No	Alasan responden menggunakan <i>Handphone Blackberry</i>	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1.	Jaringan dan jangkauan luas	10	11,9
2.	Sinyal yang kuat	11	13,1
3.	Tarif paling tajam (harga terjangkau)	8	9,5
4.	Kualitas produk baik	13	15,5
5.	Pengaruh merek	26	31,0
6.	Pelayanan yang handal	12	14,3
7.	Lain-lain	4	4,8
<b>TOTAL</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* karena pengaruh merek. Dengan demikian konsumen merasa bahwa dengan menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* akan selalu mengikuti perkembangan jaman dan menunjukkan rasa percaya diri.

## 2. Distribusi Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian *Handphone* merek *Blackberry*. Untuk mengetahui distribusi atas jawaban konsumen terhadap variabel penelitian, maka berikut ini akan diuraikan sebagai berikut:

### a. Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$

Citra perusahaan (*Corporation Image*), yaitu yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Citra perusahaan (*Corporation Image*) seperti tercantum dalam Tabel 4.7.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban responden atas indikator kemudahan mengingat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (20,2%), 31 orang (36,9%) menjawab setuju, 28 orang (33,3%) menjawab ragu-ragu, 8 orang (9,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika *Blackberry* memiliki logo "BB" yang dapat memudahkan konsumen mengingat *Blackberry*.

Pada indikator slogan perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (13,1%), sebanyak 36 orang (42,9%) menjawab setuju, 30 orang (35,7%) menjawab ragu-ragu, 4 orang (4,8%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (3,6%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika *Blackberry* memiliki slogan yang dapat mudah diingat.



Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/X<sub>1</sub>

No	Item	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Blackberry</i> memiliki logo "BB" yang dapat memudahkan anda mengingat <i>Blackberry</i> Jumlah: Persentase:	17 20,2%	31 36,9%	28 33,3%	8 9,5%	0 0,0%
2	<i>Blackberry</i> memiliki slogan yang dapat mudah diingat Jumlah: Persentase:	11 13,1%	36 42,9%	30 35,7%	4 4,8%	3 3,6%
3	<i>Blackberry</i> merupakan sebuah <i>handphone</i> yang sudah populer di mata masyarakat Jumlah: Persentase:	6 7,1%	39 46,4%	29 34,5%	6 7,1%	4 4,8%
4	<i>Blackberry</i> telah dipercaya dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen Jumlah: Persentase:	3 3,6%	43 51,2%	38 45,2%	0 0,0%	0 0,0%
5	Perusahaan sudah bekerja sama dengan perusahaan provider besar di Indonesia untuk menjual <i>Blackberry</i> secara legal Jumlah: Persentase:	5 6,0%	42 50,0%	35 41,7%	2 2,4%	0 0,0%

Sumber: Data primer diolah

Pada indikator popularitas perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (7,1%), sebanyak 39 orang (46,4%) menjawab setuju, 29 orang (34,5%) menjawab ragu-ragu, 6 orang (7,1%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (4,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika *Blackberry* merupakan sebuah *handphone* yang sudah populer di mata masyarakat.

Pada indikator kredibilitas perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3,6%), sebanyak 43 orang (51,2%) menjawab setuju, 38 orang (45,2%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden menjawab setuju jika *Blackberry* telah dipercaya dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen.

Untuk indikator jaringan perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (6,0%), sebanyak 42 orang (50,0%) menjawab setuju, 35 orang (41,7%) menjawab ragu-ragu, 2 orang (2,4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika perusahaan sudah bekerja sama dengan perusahaan provider besar di Indonesia untuk menjual *Blackberry* secara legal.

#### **b. Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$**

Citra konsumen (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Citra konsumen (*User Image*)/ $X_2$  seperti tercantum dalam Tabel 4.8.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban responden atas indikator gaya hidup, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (34,5%), 25 orang (29,8%) menjawab setuju, 18 orang (21,4%) menjawab ragu-ragu, 11 orang (13,1%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika *handphone Blackberry* dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern.

Pada indikator kelas sosial, responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (10,7%), sebanyak 48 orang (57,1%) menjawab setuju, 16 orang (19,0%) menjawab ragu-ragu, 10 orang (11,9%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

responden setuju jika *handphone Blackberry* dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra konsumen (*User Image*)/ $X_2$**

No	Item	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Handphone Blackberry</i> dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern. Jumlah: Persentase:	29 34,5%	25 29,8%	18 21,4%	11 13,1%	1 1,2%
2	<i>Handphone Blackberry</i> dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial. Jumlah: Persentase:	9 10,7%	48 57,1%	16 19,0%	10 11,9%	1 1,2%
3	Besarnya tingkat penghasilan anda menentukan anda menggunakan <i>Blackberry</i> . Jumlah: Persentase:	7 8,3%	43 51,2%	20 23,8%	12 14,3%	2 2,4%
4	Anda menggunakan <i>Blackberry</i> karena kelebihanannya dapat mengakses dengan cepat dengan jangkauan yang luas. Jumlah: Persentase:	11 13,1%	39 46,4%	24 28,6%	9 10,7%	1 1,2%

Sumber: Data primer diolah

Pada indikator tingkat penghasilan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (8,3%), sebanyak 43 orang (51,2%) menjawab setuju, 20 orang (23,8%) menjawab ragu-ragu, 12 orang (14,3%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2,4%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika besarnya tingkat penghasilan konsumen menentukan konsumen dalam menggunakan *Blackberry*.

Pada indikator kepribadian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (13,1%), sebanyak 39 orang (46,4%) menjawab setuju, 24 orang (28,6%) menjawab ragu-ragu, 9 orang (10,7%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,2%)

menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika konsumen menggunakan *Blackberry* karena kelebihanannya dapat mengakses dengan cepat dengan jangkauan yang luas.

### c. Citra Produk (*Product Image*)/X<sub>3</sub>

Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Citra produk (*Product Image*)/X<sub>3</sub> seperti tercantum dalam Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra produk (*Product Image*)/X<sub>3</sub>**

No	Item	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Blackberry</i> memiliki desain eksklusif dan elegan dibandingkan merek <i>handphone</i> lain. Jumlah: Persentase:	3 3,6%	45 53,6%	23 27,4%	12 14,3%	1 1,2%
2	<i>Blackberry</i> dirancang sebagai <i>handphone</i> yang mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan. Jumlah: Persentase:	4 4,8%	42 50,0%	27 32,1%	11 13,1%	0 0,0%
3	<i>Blackberry</i> mempunyai fitur yang cerdas dan berteknologi tinggi. Jumlah: Persentase:	4 4,8%	36 42,9%	30 35,7%	14 16,7%	0 0,0%
4	Anda menggunakan <i>Blackberry</i> karena memiliki jaminan/garansi apabila terjadi kerusakan Jumlah: Persentase:	4 4,8%	43 51,2%	33 39,3%	4 4,8%	0 0,0%
5	Anda menggunakan <i>Blackberry</i> karena desain yang unik, warna yang bervariasi dan fasilitas pendukung lainnya seperti radio, kamera, media <i>player</i> , dll. Jumlah: Persentase:	4 4,8%	47 56,0%	29 34,5%	4 4,8%	0 0,0%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban responden atas indikator desain produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3,6%), 45 orang (53,6%) menjawab setuju, 23 orang (27,4%) menjawab ragu-ragu, 12 orang (14,3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika *Blackberry* memiliki desain eksklusif dan elegan dibandingkan merek *handphone* lain.

Pada indikator manfaat produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4,8%), sebanyak 42 orang (50,0%) menjawab setuju, 27 orang (32,1%) menjawab ragu-ragu, 11 orang (13,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika *Blackberry* dirancang sebagai *handphone* pintar yang mudah digunakan.

Pada indikator Fitur produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4,8%), sebanyak 36 orang (42,9%) menjawab setuju, 30 orang (35,7%) menjawab ragu-ragu, 14 orang (16,7%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika *Blackberry* mempunyai fitur yang cerdas dan berteknologi canggih.

Pada indikator jaminan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4,8%), sebanyak 43 orang (51,2%) menjawab setuju, 33 orang (39,3%) menjawab ragu-ragu, 4 orang (4,8%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika konsumen menggunakan *Blackberry* karena memiliki jaminan/garasi apabila terjadi kerusakan.

Untuk indikator atribut produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4,8%), sebanyak 47 orang (56,0%) menjawab setuju, 29 orang (34,5%) menjawab ragu-ragu, 4 orang (4,8%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika konsumen menggunakan *Blackberry* karena aplikasinya sesuai dengan kebutuhan konsumen, desain yang unik, warna yang bervariasi dan fasilitas pendukung lainnya seperti radio, kamera, media *player*, dll

#### d. Keputusan Pembelian/ Y

Keputusan pembelian, merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry/Y* seperti tercantum dalam Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa jawaban responden atas indikator Pengambilan keputusan karena memberikan layanan komunikasi lebih baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3,6%), 52 orang (61,9%) menjawab setuju, 25 orang (29,8%) menjawab ragu-ragu, 4 orang (4,8%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika konsumen membeli *Handphone Blackberry* karena percaya pada layanan komunikasi yang lebih baik dibandingkan merek lain.

Pada indikator Pengambilan keputusan didasarkan pada merek yang berkualitas, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1,2%), sebanyak 54 orang (64,3%) menjawab setuju, 26 orang (31,0%) menjawab ragu-ragu, 3 orang (3,6%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika produk *handphone Blackberry* dipercaya merupakan merek yang berkualitas.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian/Y**

No	Item	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Blackberry</i> memberikan layanan komunikasi lebih baik dibandingkan merek lain Jumlah: Persentase:	3 3,6%	52 61,9%	25 29,8%	4 4,8%	0 0,0%
2	<i>Blackberry</i> mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan merek lain Jumlah: Persentase:	1 1,2%	54 64,3%	26 31,0%	3 3,6%	0 0,0%
3	<i>Blackberry</i> memberikan beraneka macam fitur yang unik Jumlah: Persentase:	1 1,2%	55 65,5%	26 31,0%	2 2,4%	0 0,0%
4	<i>Blackberry</i> dapat memberikan anda rasa percaya diri Jumlah: Persentase:	0 0,0%	46 54,8%	37 44,0%	1 1,2%	0 0,0%
5	Anda akan membeli <i>Handphone Blackberry</i> kembali di mana saja dan kapan saja Jumlah: Persentase:	2 2,4%	52 61,9%	30 35,7%	0 0,0%	0 0,0%
6	Anda akan membeli <i>Handphone Blackberry</i> tanpa melihat bentuk produk Jumlah: Persentase:	1 1,2%	43 51,2%	40 47,6%	0 0,0%	0 0,0%
7	Anda percaya <i>Blackberry</i> senantiasa dapat meningkatkan kualitas layanan Jumlah: Persentase:	2 2,4%	46 54,8%	36 42,9%	0 0,0%	0 0,0%
8	Nilai jual <i>Blackberry</i> mampu bersaing dengan merek lain Jumlah: Persentase:	3 3,6%	53 63,1%	28 33,3%	0 0,0%	0 0,0%

Sumber: Data primer diolah

Pada indikator keputusan pembelian karena memiliki fitur yang unik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1,2%), sebanyak 55 orang (65,5%) menjawab setuju, 26 orang (31,0%) menjawab ragu-ragu, 2 orang (2,4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju

jika konsumen membeli *handphone Blackberry* karena *Blackberry* memiliki fitur yang unik.

Pada indikator keputusan pembelian karena memiliki nilai prestise, responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (54,8%), 37 orang (44,0%) menjawab ragu-ragu, 1 orang (1,2%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika konsumen membeli *handphone Blackberry* karena dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Untuk indikator pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2,4%), sebanyak 52 orang (61,9%) menjawab setuju, 30 orang (35,7%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika konsumen membeli *handphone* merek *Blackberry* bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Pada indikator keputusan pembelian tanpa melihat bentuk produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1,2%), sebanyak 43 orang (51,2%) menjawab setuju, 40 orang (47,6%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika konsumen membeli *handphone* merek *Blackberry* karena memiliki bentuk yang berbeda dengan merek lain.

Pada indikator pengambilan keputusan didasarkan kualitas layanan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2,4%), sebanyak 46 orang (54,8%) menjawab setuju, 36 orang (42,9%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika konsumen membeli *handphone Blackberry* karena pelayanan yang baik sehingga dapat membantu pengguna *Blackberry* jika mengalami kerusakan.



Untuk indikator keputusan pembelian dilakukan karena konsumen percaya pada nilai jual yang bersaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3,6%), sebanyak 53 orang (63,1%) menjawab setuju, 28 orang (33,3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika keputusan konsumen membeli *handphone Blackberry*, karena didasari oleh keyakinan konsumen bahwa nilai jual yang mampu bersaing dengan merek lain.

## B. Analisis Data dan Interpretasi

### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan digunakan alat analisis regresi berganda, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows 14* dapat dilihat dalam Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data**

Variabel	$\beta$	t hitung	Sig t	Keputusan Terhadap $H_0$
Konstanta	17,128			
X <sub>1</sub>	0,222	2,825	0,006	Ditolak
X <sub>2</sub>	0,207	2,784	0,007	Ditolak
X <sub>3</sub>	0,279	3,677	0,000	Ditolak
t tabel	= 1,6641			
R	= 0,718			
Adjusted R Square	= 0,498			
F hitung	= 28,429			
F tabel	= 2,75			
Sig F	= 0,000			
n	= 84			

Sumber : Data yang diolah dengan *SPSS 14 for Windows*

#### a. Pengujian Secara Simultan

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau  $\alpha = 0,05$ . Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh F hitung sebesar 28,429 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_{01}$  ditolak. Karena  $H_{01}$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  pada Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*, dapat diterima.

Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry* (Y) sebesar 49,8% sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### b. Pengujian Secara Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  semuanya di atas  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,6641 dengan probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  untuk  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  semuanya di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_{02}$  ditolak. Karena  $H_{02}$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  pada Keputusan konsumen dalam Membeli *handphone* merek *Blackberry*, diterima.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,128 + 0,222 X_1 + 0,207 X_2 + 0,279 X_3$$

Berikut ini akan dikemukakan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 1) Konstanta

Konstanta sebesar 17,128 menunjukkan jika tidak ada variabel-variabel bebas berupa Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  maka besarnya Keputusan Membeli *handphone* merek *Blackberry* (Y) adalah sebesar 17,128.

## 2) Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$

Variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$  mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 2,825 dan nilai Sig  $t$  hasil analisis 0,006 di bawah 0,05 ( $\alpha$  5%). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$  sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$  mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y) sebesar 0,222 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

## 3) Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$

Variabel Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$  mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 2,784 dan nilai Sig  $t$  hasil analisis 0,007 di bawah 0,05 ( $\alpha$  5%). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$  sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$  mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y) sebesar 0,207 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

## 4) Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$

Variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 3,677 dan nilai Sig  $t$  hasil analisis 0,000 di bawah 0,05 ( $\alpha$  5%). Hasil

analisis ini menunjukkan jika variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y) sebesar 0,279 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y).

Berdasarkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  mempunyai pengaruh terbesar (dominan) sebesar 0,279 terhadap Keputusan Membeli *Handphone* merek *Blackberry* (Y), sehingga  $H_0$  ditolak. Karena  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  dominan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Handphone* merek *Blackberry* diterima.

### C. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa elemen-elemen *brand image* berupa Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen

(*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek *Blackberry*. Hal ini menunjukkan bahwa *brands image* mampu menimbulkan pengaruh positif yang bermakna kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Melalui *brand images* yang baik, maka dapat menimbulkan persepsi, kepercayaan, kesan dan perasaan yang baik dalam diri konsumen yang bersangkutan, selanjutnya persepsi tersebut dapat menimbulkan perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian juga sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk di mata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut terlebih lagi untuk loyal terhadap merek yang telah dibeli atau digunakan tersebut. Dalam hal ini dapat diambil suatu kesimpulan akan manfaat penting *brand image* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan mengenai pengaruh masing-masing elemen-elemen *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *handphone* merek *Blackberry*, sebagai berikut:

### **1. Variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Handphone* merek *Blackberry***

Citra perusahaan (*corporation image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. Citra pembuat atau citra perusahaan mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini logis karena popularitas nama perusahaan atau perusahaan yang pertama memperkenalkan (operator Indosat dan perusahaan Starhub) mempunyai manfaat penting (resmi) yang sangat besar, sebagai akibat perusahaan tersebut memiliki citra yang baik, karena hal ini dapat memberikan konsistensi akan jaminan kualitas yang handal, memberikan kesesuaian jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga bagi pelanggan, popularitas perusahaan dapat memberikan keyakinan akan jasa pertelekomunikasian yang handal dan berkualitas yang notabene menghasilkan totalitas manfaat yang besar.

Dari hasil analisis regresi secara parsial tampak bahwa variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan/*corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Persepsi ini ditimbulkan oleh perusahaan dalam bentuk slogan-slogan atau motto yang mengisyaratkan produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Slogan-slogan yang baik akan dapat menciptakan hubungan komunikasi antara merek dan konsumen penggunanya, sehingga menumbuhkan ekspresi dalam diri konsumen tersebut.

Jika dihubungkan dengan distribusi umur responden yang sebagian besar berkisar antara 26 tahun sampai 30 tahun, dan sebagian besar responden telah menggunakan *handphone* merek *Blackberry* antara 2 tahun sampai 3 tahun, sehingga mereka lebih memahami cara pengoperasiannya, memberikan keyakinan

pada mereka bahwa *handphone* merek *Blackberry* memberikan bukti teknologi yang canggih dan bukan sekedar kata-kata.

## 2. Variabel Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Handphone* merek *Blackberry*

Berdasar pada hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Konsumen (*User Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, dalam hal ini meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

Citra Konsumen (*User Image*), yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius, dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk. Adanya pengakuan status, pengakuan sosial, ataupun identitas ini akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jika dihubungkan dengan distribusi responden yang sebagian besar berusia muda, maka *handphone* merek *Blackberry* mampu menciptakan keyakinan kepada mereka bahwa *handphone* merek *Blackberry* sesuai dengan gaya hidup



mereka. Dengan menggunakan *handphone Blackberry* maka dapat memberikan rasa prestise atau bangga bagi pengguna produk tersebut. Selanjutnya hal ini akan memberikan identitas bahwa merek tersebut sesuai untuk anak muda. Dengan adanya kekuatan identitas tersebut, akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Selain itu pengambilan keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry* juga bisa dipengaruhi oleh teman dalam pergaulannya untuk menggunakan *handphone* yang memiliki fitur-fitur yang beraneka macam dan sangat dibutuhkan.

Dengan demikian menunjukkan bahwa pengaruh pengakuan status, pengakuan sosial, gaya hidup ataupun identitas ini akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya citra konsumen menjadi hal yang utama dan yang pertama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menjawab akan kebutuhan akan sarana telekomunikasi.

### **3. Variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$ Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Handphone* merek *Blackberry***

Dari hasil analisis regresi secara parsial tampak bahwa variabel Citra Produk (*Product Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

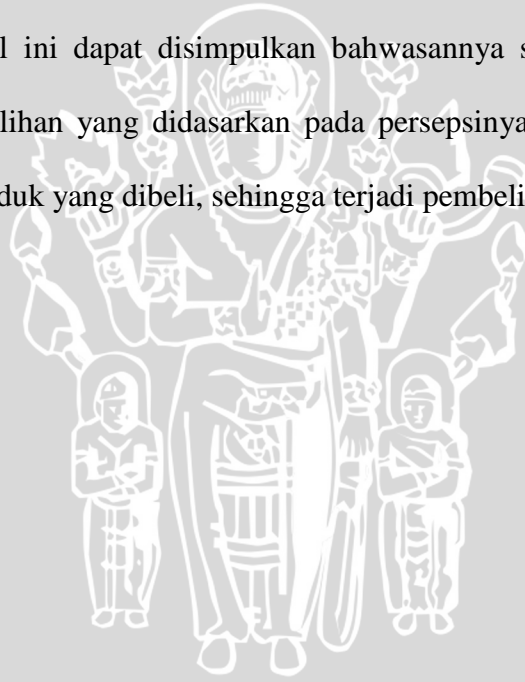
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Produk (*Product Image*) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *handphone* merek *Blackberry*. Produk merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat fungsional (*functional benefit*) sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, *design*, atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu merek mampu memberikan keyakinan atau kepercayaan kepada konsumen, sehingga dengan kepercayaan tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Citra merek ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu yang diterima oleh konsumen atas penggunaan merek tersebut, sehingga membentuk persepsi konsumen atas merek tersebut. Pengaruh ini akan lebih kuat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dibandingkan *User Image*, yang mana citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan dan Citra Produk (*Product Image*), yang mempengaruhi konsumen melalui pembuatan slogan-slogan, yang belum tentu menarik minat konsumen.

Citra produk merupakan merek-merek yang memiliki citra yang mampu memberikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Keyakinan merek tersebut biasanya terkait dengan kualitas produk. Hal ini biasanya timbul dari produk-produk sebelumnya, sehingga konsumen menyakini bahwa merek tersebut pasti menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk bisa dilihat dari produk itu sendiri, maupun dari kemasan produk.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kualitas produk yaitu tingkat dan konsistensi kualitas. Kualitas produk harus disesuaikan dengan *positioning* yang diinginkan. Misalnya, kalau produk diposisikan sebagai produk

murah dan sasarannya adalah masyarakat berkantong pas-pasan, maka akan berlebihan kalau kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya kalau produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium. Maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, sekali lagi agar produk yang ditawarkan tepat sasaran dalam arti mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka mutu produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar (*market positioning*). Dengan hal ini maka perusahaan dapat secara optimal untuk mempengaruhi konsumen pada segmen pasar yang telah ditetapkan untuk menunjang keberhasilan pemasaran. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasannya seorang konsumen akan melakukan pemilihan yang didasarkan pada persepsinya tentang nilai dan kepuasan terhadap produk yang dibeli, sehingga terjadi pembelian yang sesuai.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung Malang Plaza yang menggunakan *handphone* merek *Blackberry*), maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*. Hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 28,429 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_{01}$  ditolak. Besarnya kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry* adalah sebesar 49,8% sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa secara parsial ketiga variabel komponen *brand image* yang meliputi Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$ , Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$ , Citra Produk (*Product*

*Image*)/ $X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas tiap-tiap variabel bebas yang mempunyai nilai  $t$  hitung di bawah 0,05 ( $\alpha$  5%).

3. Berdasar pada pengujian parsial juga diketahui bahwa variabel Citra Produk (*Product Image*)/ $X_3$  mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen dalam membeli *handphone* merek *Blackberry*, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ( $\beta X_3$ ) nya sebesar 0,279, lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel bebas yang lainnya yaitu koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (*Corporation Image*)/ $X_1$  adalah sebesar 0,222 dan variabel Citra Konsumen (*User Image*)/ $X_2$  adalah sebesar 0,207.

## B. Saran

Hasil penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam usahanya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen maka hendaknya suatu perusahaan lebih memperhatikan komponen atau unsur-unsur pembentuk *brand image*, mengingat ketiga komponen *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *handphone* merek *Blackberry*. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dimana apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-

menerus (konsisten) sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap suatu merek.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra produk (*product image*) memiliki pengaruh dominant terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* merek *Blackberry* sehingga manajemen perusahaan diharapkan dapat menciptakan citra produk melalui peningkatan kualitas produk *handphone* merek *Blackberry* dan menjaga desain produk, jaminan produk serta atribut produk yang terkait untuk mempertahankan kualitas *handphone Blackberry* tersebut, untuk menyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor dalam *brand image* terutama citra produk yang terbukti memberi pengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Demikian simpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan dengan harapan agar apa yang telah penulis uraikan tersebut dapat membantu pihak perusahaan dalam memberi masukan berupa data empiris yang dapat digunakan untuk memahami konsep *brand image* (citra merek) terutama dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Anjarwati, Retno. 2007. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler". *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Forsel mobile multimedia. volume 2. Edisi 3 Februari 2009. Jakarta: PT. Gramedia.
- Indiantoro dan Supomo. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa Teguh dan Ronny. A. Rusli. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lamb, Charles.W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John, C, dan Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Brata. 2007. "Pengaruh Brand Image Honda Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda". *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rismiati Catur. E dan Suratno Bondan. Ig. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sadeli, dan Ukas, Maman. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Cetakan Pertama. Edisi Pertama. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri & Sofian, Effendi (Editor). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu, Dharmmesta, dan Handoko T, Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Brand Manajement and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.



### Jurnal

Pramudito, Anindyo dan Albari. 2005. "Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, Sony Ericsson, di Kotamadia Yogyakarta". *Jurnal Siasat Bisnis*, hal 196 vol 2.

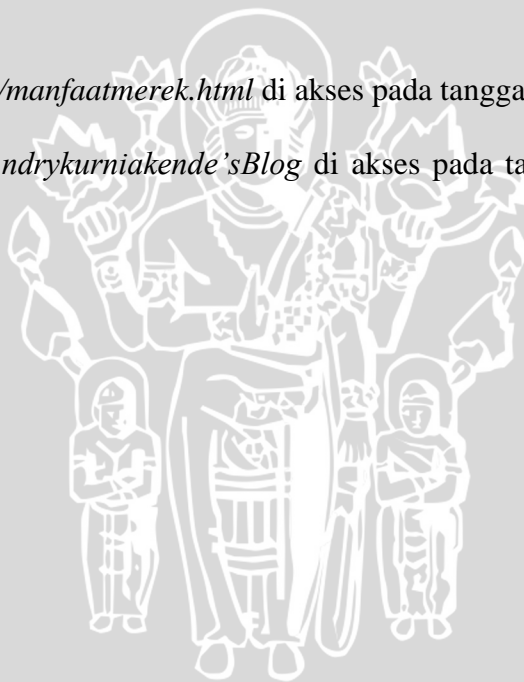
### Sumber Internet

[www.kumpulanjurnalskripsi.com/membangun-brand-image-produk.html](http://www.kumpulanjurnalskripsi.com/membangun-brand-image-produk.html) di akses pada tanggal 18 Februari 2010

Nedi 2008. Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang). Dari <http://thewinnerlife.multiply.com/journal> diakses pada tanggal 18 Februari 2010

[www.blog.umulus.com/manfaatmerek.html](http://www.blog.umulus.com/manfaatmerek.html) di akses pada tanggal 18 Februari 2010

[www.wordpress.com/Andrykurniakende'sBlog](http://www.wordpress.com/Andrykurniakende'sBlog) di akses pada tanggal 18 Februari 2010



**Lampiran 1. Kuisisioner**

No.....

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI  
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survai pada Pengunjung Malang Plaza yang Menggunakan *Handphone*  
merek *Blackberry*)**

Kepada: Pengunjung Malang Plaza

Disela-sela kesibukan Saudara/i, perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner yang kami sertakan dalam berikut ini. Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah yaitu dalam rangka penyusunan tugas akhir atau skripsi sebagai salah satu syarat utama untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan dan hendaklah kiranya Saudara/i mengisi menurut keadaan sebenarnya. Dalam kesempatan ini pula, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas kesediaan Saudara/i, yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini dan peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara/i.

Hormat saya,

Ainur Tri Wahyuni  
NIM. 0610323005

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Suharyono, M A  
NIP.194501011973031001

Dosen Pembimbing II

Dr. Edy Yulianto, MP  
NIP.196007281986011001

**Pengantar:**

1. Daftar pertanyaan yang ada di bawah ini mohon diisi dengan teliti, jujur dan merupakan pendapat pribadi.
2. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui penilaian Anda mengenai hal-hal yang ditanyakan.
3. Semua jawaban dari pertanyaan tidak ada benar atau salah, semua tergantung pendapat Anda.
4. Jawaban yang Anda berikan hanya akan digunakan oleh peneliti sebagai data penelitian.
5. Peneliti memberikan skor antara 5 – 1, skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

**Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Umur : ..... Thn
3. Jenis Kelamin : Laki- laki / Perempuan \*
4. Pendidikan : SMP / SMA / Diploma / Sarjana\*
5. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil / Pegawai Swasta / Wiraswasta / POLRI/  
TNI/ Lain- lain \*
6. Sudah berapa lama Anda menggunakan *Handphone* merek *Blackberry* .....  
Bulan/Tahun
7. Alasan memilih *Handphone* merek *Blackberry*.....
  - a. Jaringan dan jangkauan luas
  - b. Sinyal yang kuat
  - c. Tarif paling tajam (harga terjangkau)
  - d. Kualitas produk baik
  - e. Pengaruh merek
  - f. Pelayanan yang handal
  - g. Lain-lain, sebutkan .....

\*) Coret yang tidak perlu

Mohon pernyataan berikut ini dijawab dengan memberikan tanda cek (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda

**Keterangan:**

- SS** : Sangat Setuju
- S** : Setuju
- RR** : Ragu Ragu
- TS** : Tidak Setuju
- STS** : Sangat Tidak Setuju

**1. Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1. <i>Blackberry</i> memiliki logo "BB" yang dapat memudahkan anda mengingat <i>Blackberry</i>					
2. <i>Blackberry</i> memiliki slogan yang dapat mudah diingat					
3. <i>Blackberry</i> merupakan sebuah <i>handphone</i> yang sudah populer di mata masyarakat.					
4. <i>Blackberry</i> telah dipercaya dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen					
5. Perusahaan sudah bekerja sama dengan perusahaan provider besar di Indonesia untuk menjual <i>Blackberry</i> secara legal.					

**2. Citra Konsumen (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1. <i>Handphone Blackberry</i> dipakai oleh konsumen yang bergaya hidup modern.					

2. <i>Handphone Blackberry</i> dapat dipakai oleh semua kalangan kelas sosial.					
3. Besarnya tingkat penghasilan anda menentukan anda menggunakan <i>Blackberry</i>					
4. Anda menggunakan <i>Blackberry</i> karena kebutuhan melakukan komunikasi dengan cepat.					

### 3. Citra Produk (X<sub>3</sub>)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1. <i>Blackberry</i> memiliki desain eksklusif dan elegan dibandingkan merek <i>handphone</i> lain.					
2. <i>Blackberry</i> dirancang sebagai <i>handphone</i> yang mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan.					
3. <i>Blackberry</i> mempunyai fitur yang cerdas dan berteknologi tinggi.					
4. Anda menggunakan <i>Blackberry</i> karena memiliki jaminan/garansi apabila terjadi kerusakan.					
5. Anda menggunakan <i>Blackberry</i> karena desain yang unik, warna yang bervariasi dan fasilitas pendukung lainnya seperti radio, kamera, <i>media player</i> , dll.					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1. <i>Blackberry</i> memberikan layanan komunikasi lebih baik dibandingkan merek lain.					
2. <i>Blackberry</i> mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan merek lain.					
3. <i>Blackberry</i> memberikan beraneka macam fitur yang unik.					
4. <i>Blackberry</i> dapat memberikan rasa percaya diri.					
5. Anda akan membeli <i>Handphone Blackberry</i> kembali di mana saja dan kapan saja.					
6. Anda akan membeli <i>Handphone Blackberry</i> tanpa melihat bentuk produk.					
7. Anda percaya <i>Blackberry</i> senantiasa dapat meningkatkan kualitas layanan.					
8. Nilai jual <i>Blackberry</i> mampu bersaing dengan merek lain					

## Lampiran 2. Tabel Frekuensi Frequencies

### Statistics

Umur

N	Valid	84
	Missing	0

### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	8	9.5	9.5	9.5
26-30 tahun	31	36.9	36.9	46.4
31-35 tahun	24	28.6	28.6	75.0
>35 tahun	21	25.0	25.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	84
	Missing	0

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	41.7	41.7	41.7
Perempuan	49	58.3	58.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Pendidikan

N	Valid	84
	Missing	0

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	3.6	3.6	3.6
	SMA	17	20.2	20.2	23.8
	Diploma	28	33.3	33.3	57.1
	Sarjana	36	42.9	42.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Pekerjaan

N	Valid	84
	Missing	0

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegaw ai Negeri Sipil	12	14.3	14.3	14.3
	Pegaw ai Sw asta	23	27.4	27.4	41.7
	Wirasw asta	29	34.5	34.5	76.2
	POLRI	7	8.3	8.3	84.5
	TNI	5	6.0	6.0	90.5
	Mahasisw a	6	7.1	7.1	97.6
	Pelajar	1	1.2	1.2	98.8
	Ibu rumah tangga	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	



## Frequencies

### Statistics

Lama menggunakan Handphone merek Blackberry

N	Valid	84
	Missing	0

### Lama menggunakan Handphone merek Blackberry

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 tahun	15	17.9	17.9	17.9
2-3 tahun	48	57.1	57.1	75.0
> 3 tahun	21	25.0	25.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

Alasan memilih Handphone merek Blackberry

N	Valid	84
	Missing	0

### Alasan memilih Handphone merek Blackberry

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jaringan dan jangkauan luas	10	11.9	11.9	11.9
Sinyal yang kuat	11	13.1	13.1	25.0
Tarif paling tajam (harga terjangkau)	8	9.5	9.5	34.5
Kualitas produk baik	13	15.5	15.5	50.0
Pengaruh merek	26	31.0	31.0	81.0
Pelayanan yang handal	12	14.3	14.3	95.2
Lain-lain	4	4.8	4.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5
N	Valid	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### X1-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	9.5	9.5	9.5
	3	28	33.3	33.3	42.9
	4	31	36.9	36.9	79.8
	5	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

### X1-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.6	3.6	3.6
	2	4	4.8	4.8	8.3
	3	30	35.7	35.7	44.0
	4	36	42.9	42.9	86.9
	5	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

### X1-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.8	4.8	4.8
	2	6	7.1	7.1	11.9
	3	29	34.5	34.5	46.4
	4	39	46.4	46.4	92.9
	5	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**X1-4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	45.2	45.2	45.2
	4	43	51.2	51.2	96.4
	5	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**X1-5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	35	41.7	41.7	44.0
	4	42	50.0	50.0	94.0
	5	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

		X2-1	X2-2	X2-3	X2-4
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

**X2-1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	11	13.1	13.1	14.3
	3	18	21.4	21.4	35.7
	4	25	29.8	29.8	65.5
	5	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	



**X2-2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	10	11.9	11.9	13.1
3	16	19.0	19.0	32.1
4	48	57.1	57.1	89.3
5	9	10.7	10.7	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**X2-3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	12	14.3	14.3	16.7
3	20	23.8	23.8	40.5
4	43	51.2	51.2	91.7
5	7	8.3	8.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**X2-4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	9	10.7	10.7	11.9
3	24	28.6	28.6	40.5
4	39	46.4	46.4	86.9
5	11	13.1	13.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5
N Valid	84	84	84	84	84
Missing	0	0	0	0	0



## Frequency Table

**X3-1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	12	14.3	14.3	15.5
3	23	27.4	27.4	42.9
4	45	53.6	53.6	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**X3-2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	13.1	13.1	13.1
3	27	32.1	32.1	45.2
4	42	50.0	50.0	95.2
5	4	4.8	4.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**X3-3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	16.7	16.7	16.7
3	30	35.7	35.7	52.4
4	36	42.9	42.9	95.2
5	4	4.8	4.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**X3-4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.8	4.8	4.8
3	33	39.3	39.3	44.0
4	43	51.2	51.2	95.2
5	4	4.8	4.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**X3-5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.8	4.8	4.8
	3	29	34.5	34.5	39.3
	4	47	56.0	56.0	95.2
	5	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**Y-1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.8	4.8	4.8
	3	25	29.8	29.8	34.5
	4	52	61.9	61.9	96.4
	5	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

**Y-2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.6	3.6	3.6
	3	26	31.0	31.0	34.5
	4	54	64.3	64.3	98.8
	5	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	26	31.0	31.0	33.3
	4	55	65.5	65.5	98.8
	5	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y-4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	37	44.0	44.0	45.2
	4	46	54.8	54.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	35.7	35.7	35.7
	4	52	61.9	61.9	97.6
	5	2	2.4	2.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y-6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	47.6	47.6	47.6
	4	43	51.2	51.2	98.8
	5	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y-7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	42.9	42.9	42.9
	4	46	54.8	54.8	97.6
	5	2	2.4	2.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y-8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	33.3	33.3	33.3
4	53	63.1	63.1	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	





### Lampiran 3. Summarize Case Summary (a) Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1-1	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X1-2	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X1-3	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X1-4	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X1-5	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Total-X1	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries(a)

Responden	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Total-X1
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	4	5	5	24
3	4	5	4	4	5	22
4	2	3	3	3	3	14
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	4	4	19
10	3	3	2	3	2	13
11	4	3	4	3	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	3	3	18
14	4	5	4	4	4	21
15	3	3	4	3	3	16
16	2	2	2	3	2	11
17	4	4	4	4	5	21
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	15
22	3	1	1	3	3	11
23	2	2	3	3	3	13
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	3	4	4	4	3	18
27	5	5	4	4	4	22
28	4	3	4	4	4	19
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	3	19
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	3	4	3	18
33	3	3	2	3	3	14
34	4	4	4	5	4	21
35	4	4	4	4	4	20
Responden	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Total-X1
36	5	4	4	4	4	21
37	5	5	4	4	4	22
38	4	4	3	3	4	18

39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	3	3	4	18
41	5	4	4	4	4	21
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	4	3	18
45	2	3	2	3	3	13
46	3	3	3	3	4	16
47	4	3	3	3	4	17
48	2	3	1	3	3	12
49	3	3	3	4	3	16
50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	5	5	4	22
52	5	4	5	4	4	22
53	3	3	3	3	3	15
54	3	1	1	3	3	11
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	3	4	3	18
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	4	19
60	4	5	4	4	4	21
61	5	4	5	4	4	22
62	4	4	3	3	4	18
63	5	5	4	4	4	22
64	5	4	5	4	4	22
65	5	5	4	4	4	22
66	4	5	4	4	4	21
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	2	2	1	3	3	11
70	2	1	2	3	3	11
71	5	5	4	4	4	22
72	4	4	3	4	4	19
73	3	3	3	3	3	15
74	3	2	3	4	3	15
75	5	4	5	4	4	22
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	4	4	4	18
78	2	3	2	3	3	13
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	3	4	4	4	4	19
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	3	3	3	15
Total	N	84	84	84	84	84

a Limited to first 100 cases.

## Summarize

**Case Processing Summary<sup>a</sup>**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X2-1	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X2-2	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X2-3	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X2-4	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Total-X2	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

**Case Summaries(a)**

Responden	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total-X2
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	2	11
3	5	4	4	4	17
4	4	4	3	3	14
5	3	3	3	3	12
6	4	4	5	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	3	3	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	4	17
12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17
14	4	4	5	5	18
15	4	3	3	4	14
16	2	2	1	1	6
17	4	4	3	3	14
18	3	3	3	2	11
19	4	3	3	3	13
20	3	4	3	3	13
21	4	4	4	4	16
22	3	2	2	2	9
23	2	3	2	2	9
24	5	4	4	4	17
25	4	4	5	4	17
26	3	2	2	3	10
27	5	4	4	5	18
28	4	4	4	3	15
29	2	2	2	2	8
30	4	4	3	4	15
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	3	15
34	5	5	4	4	18
35	4	3	4	4	15
36	5	4	4	5	18
Responden	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total-X2
37	5	4	4	5	18
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16

40	5	4	4	4	17
41	5	4	4	5	18
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	2	2	2	3	9
45	2	2	2	3	9
46	2	3	2	3	10
47	4	4	3	4	15
48	4	4	4	4	16
49	5	5	4	4	18
50	5	5	4	4	18
51	5	5	4	4	18
52	5	4	5	4	18
53	4	3	3	3	13
54	2	2	2	3	9
55	3	3	3	4	13
56	5	4	4	4	17
57	5	5	4	4	18
58	5	4	4	4	17
59	2	2	2	2	8
60	5	5	5	4	19
61	5	5	4	4	18
62	5	4	4	4	17
63	5	4	4	4	17
64	5	5	4	4	18
65	5	4	4	5	18
66	5	4	4	5	18
67	3	4	3	3	13
68	3	4	4	3	14
69	2	3	2	2	9
70	2	2	2	2	8
71	5	4	4	4	17
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	4	13
74	5	4	4	3	16
75	5	4	4	5	18
76	3	4	3	3	13
77	3	4	3	3	13
78	2	2	2	2	8
79	3	4	4	4	15
80	3	3	4	4	14
81	1	1	1	3	6
82	3	3	4	4	14
83	3	4	3	4	14
84	4	4	4	3	15
Total	N	84	84	84	84

a Limited to first 100 cases.

## Summarize

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X3-1	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X3-2	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X3-3	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X3-4	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
X3-5	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Total-X3	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

**Case Summaries(a)**

Responden	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	Total-X3
1	4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	3	4	18
8	4	3	3	4	4	18
9	2	2	2	3	3	12
10	4	3	3	4	3	17
11	3	3	4	4	3	17
12	2	2	2	3	3	12
13	3	3	3	4	4	17
14	4	3	4	3	4	18
15	3	4	3	3	4	17
16	3	3	3	3	2	14
17	3	2	3	3	3	14
18	3	4	4	3	4	18
19	4	3	3	3	4	17
20	3	4	3	3	4	17
21	3	4	4	4	3	18
22	2	2	2	3	3	12
23	2	3	2	3	3	13
24	4	3	3	3	4	17
25	1	3	2	3	3	12
26	3	3	3	4	3	16
27	4	4	5	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	3	3	4	18
35	5	5	4	4	4	22
Responden	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	Total-X3
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	4	4	4	21
38	3	4	3	4	4	18

39	2	3	2	2	3	12
40	4	4	3	3	3	17
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	3	3	4	18
44	3	3	2	3	3	14
45	3	2	2	3	3	13
46	2	2	3	3	3	13
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	4	4	19
50	4	4	4	4	5	21
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	3	3	3	17
54	2	2	2	2	2	10
55	3	4	3	3	4	17
56	3	3	3	4	4	17
57	4	4	4	4	4	20
58	2	2	2	3	3	12
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	4	4	21
62	3	3	3	4	4	17
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	4	4	17
68	4	3	4	3	4	18
69	2	2	2	2	2	10
70	2	2	2	2	2	10
71	4	4	4	4	5	21
72	2	2	2	3	3	12
73	4	3	3	4	3	17
74	3	4	4	4	3	18
75	3	3	3	3	3	15
76	3	4	3	3	4	17
77	3	3	4	4	4	18
78	2	3	2	3	3	13
79	4	3	4	4	3	18
80	3	3	3	4	4	17
81	4	4	4	4	4	20
82	4	3	3	4	3	17
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	3	3	4	18
Total	N	84	84	84	84	84

a Limited to first 100 cases.

## Summarize

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y-1	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Y-2	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Y-3	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Y-4	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Y-5	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Y-6	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Y-7	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Y-8	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%
Total-Y	84	100.0%	0	.0%	84	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

**Case Summaries(a)**

Responden	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	Total-Y
1	4	4	3	3	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	3	3	3	4	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
6	5	4	4	4	4	5	5	5	36
7	4	4	4	4	3	4	3	4	30
8	4	4	4	4	3	4	3	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	3	3	3	3	4	4	4	28
11	4	4	4	3	3	4	4	4	30
12	3	3	4	3	4	4	4	4	29
13	4	4	3	4	3	3	4	4	29
14	4	4	4	3	3	4	4	4	30
15	3	4	4	3	3	3	4	3	27
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	3	3	4	4	4	4	4	30
18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19	3	4	3	4	3	3	4	4	28
20	3	4	4	4	3	3	4	4	29
21	4	3	3	3	4	3	4	4	28
22	2	4	3	3	4	4	4	3	27
23	3	3	3	3	3	3	4	3	25
24	3	4	4	3	4	4	4	4	30
25	3	3	4	3	3	3	3	3	25
26	2	3	2	3	3	3	3	3	22
27	4	4	5	4	5	4	4	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	3	4	4	4	3	4	4	30
30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Responden	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	Total-Y
32	4	3	3	4	4	3	4	4	29
33	4	4	4	3	3	4	4	3	29
34	3	4	4	4	4	4	4	4	31

35	4	3	4	4	4	3	3	4	29
36	4	4	4	3	4	4	4	3	30
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	4	3	4	3	4	3	4	4	29
39	3	3	4	4	3	3	3	4	27
40	4	3	3	3	4	4	3	4	28
41	4	4	3	4	4	3	4	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	4	25
43	4	4	4	4	4	4	3	4	31
44	2	2	2	2	3	3	3	3	20
45	3	3	4	3	3	3	4	3	26
46	3	4	3	3	3	3	3	3	25
47	4	3	3	3	3	3	3	4	26
48	3	3	3	3	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	3	3	3	4	29
50	4	5	4	4	4	3	4	4	32
51	5	4	4	4	4	4	3	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	4	4	4	3	3	4	3	28
54	4	3	3	4	3	3	3	4	27
55	3	4	4	3	4	4	3	3	28
56	4	4	4	3	4	3	3	4	29
57	4	4	4	4	4	4	3	4	31
58	3	3	3	4	4	3	3	4	27
59	4	4	3	4	4	3	3	3	28
60	4	4	4	3	4	3	4	3	29
61	4	4	4	4	4	4	3	4	31
62	4	4	4	3	4	3	3	4	29
63	4	4	4	4	4	4	3	4	31
64	4	4	4	4	4	4	4	3	31
65	4	4	4	3	4	3	3	3	28
66	4	4	4	4	4	4	3	3	30
67	3	4	4	4	3	4	3	3	28
68	4	3	4	3	4	3	3	4	28
69	3	2	3	3	3	4	3	4	25
70	2	3	3	3	3	4	3	3	24
71	4	4	4	4	5	4	4	4	33
72	4	4	3	3	4	3	4	3	28
73	3	4	3	4	4	4	4	3	29
74	4	3	4	3	4	3	3	3	27
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	4	4	4	3	3	3	4	28
77	4	3	3	3	4	4	4	4	29
78	3	2	4	4	4	3	4	3	27
79	4	3	4	4	3	3	4	3	28
80	3	4	4	3	4	4	3	3	28
81	4	3	4	4	4	3	4	3	29
82	3	4	4	3	4	3	3	4	28
83	3	4	4	4	4	3	3	4	29
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Total	N	84	84	84	84	84	84	84	84

a. Limited to first 100 cases.



**Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

## Lampiran 5. Correlations

### Correlations

		X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Total-X1
X1-1	Pearson Correlation	1	.751**	.728**	.653**	.725**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1-2	Pearson Correlation	.751**	1	.712**	.634**	.649**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1-3	Pearson Correlation	.728**	.712**	1	.667**	.659**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1-4	Pearson Correlation	.653**	.634**	.667**	1	.626**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X1-5	Pearson Correlation	.725**	.649**	.659**	.626**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
Total-X1	Pearson Correlation	.904**	.882**	.884**	.803**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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



## Correlations

Correlations

		X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	Total-X2
X2-1	Pearson Correlation	1	.814**	.803**	.725**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X2-2	Pearson Correlation	.814**	1	.800**	.616**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X2-3	Pearson Correlation	.803**	.800**	1	.752**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X2-4	Pearson Correlation	.725**	.616**	.752**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
Total-X2	Pearson Correlation	.933**	.893**	.928**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

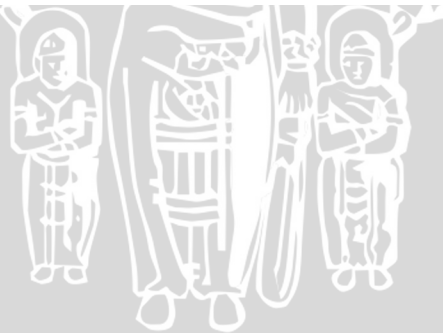


## Correlations

Correlations

		X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	Total-X3
X3-1	Pearson Correlation	1	.741**	.764**	.598**	.609**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3-2	Pearson Correlation	.741**	1	.718**	.559**	.638**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3-3	Pearson Correlation	.764**	.718**	1	.693**	.600**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3-4	Pearson Correlation	.598**	.559**	.693**	1	.590**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X3-5	Pearson Correlation	.609**	.638**	.600**	.590**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
Total-X3	Pearson Correlation	.885**	.868**	.896**	.798**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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



## Correlations

Correlations

		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	Total-Y
Y-1	Pearson Correlation	1	.328**	.369**	.365**	.364**	.256*	.241*	.431**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.001	.001	.019	.027	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y-2	Pearson Correlation	.328**	1	.431**	.343**	.227*	.303**	.172	.148	.620**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.038	.005	.117	.179	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y-3	Pearson Correlation	.369**	.431**	1	.357**	.308**	.190	.133	.180	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.004	.084	.229	.101	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y-4	Pearson Correlation	.365**	.343**	.357**	1	.219*	.126	.179	.361**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.045	.252	.103	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y-5	Pearson Correlation	.364**	.227*	.308**	.219*	1	.263*	.242*	.245*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.004	.045		.015	.027	.025	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y-6	Pearson Correlation	.256*	.303**	.190	.126	.263*	1	.264*	.275*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.019	.005	.084	.252	.015		.015	.011	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y-7	Pearson Correlation	.241*	.172	.133	.179	.242*	.264*	1	.246*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.027	.117	.229	.103	.027	.015		.024	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y-8	Pearson Correlation	.431**	.148	.180	.361**	.245*	.275*	.246*	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.179	.101	.001	.025	.011	.024		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Total-Y	Pearson Correlation	.715**	.620**	.619**	.609**	.590**	.549**	.510**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

## Lampiran 6. Regresi Linier Berganda Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total-X3, Total-X2, Total-X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total-Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.498	1.884

a. Predictors: (Constant), Total-X3, Total-X2, Total-X1

b. Dependent Variable: Total-Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.834	3	100.945	28.429	.000 <sup>a</sup>
	Residual	284.059	80	3.551		
	Total	586.893	83			

a. Predictors: (Constant), Total-X3, Total-X2, Total-X1

b. Dependent Variable: Total-Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.128	1.312		13.058	.000
	Total-X1	.222	.079	.285	2.825	.006
	Total-X2	.207	.074	.265	2.784	.007
	Total-X3	.279	.076	.335	3.677	.000

a. Dependent Variable: Total-Y

**LAMPIRAN 7. Perhitungan Rumus Machin**

$$r = 0,35 ; \alpha = 0,10 ; \alpha/2 = 0,05 ; \beta = 0,05$$

Perhitungan I :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,35}{0,65} \right) \\ &= 0,365443754 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\ &= 84,04956904 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(84,04956904-1)} \\ &= 0,365443754 + \frac{0,35}{166,0991381} \\ &= 0,365443754 + 0,002107175 \\ &= 0,367550929 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,367550929)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,135093685} + 3 \end{aligned}$$



$$= 83,12291618 = 84$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(83,12291618-1)} \\ &= 0,365443754 + \frac{0,35}{164,2458324} \\ &= 0,367574706 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_3 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,135111165} + 3 \\ &= 83,11255028 = 84 \end{aligned}$$

Karena n2 dan n3 hasil perhitungan dihentikan, sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel minimal 84 responden.

**CURRICULUM VITAE**

- Nama : Ainur Tri Wahyuni  
Nomor Induk Mahasiswa : 0610323005  
Tempat & Tanggal Lahir : Lumajang, 9 Juni 1987  
Alamat Rumah : Jl. Raya Senduro No. 51 A Lumajang  
Alamat Malang : Jl. Watu Gong No.5 Malang  
Nomor Telepon : 085234156677  
E-mail : Svetlanapuccino@gmail.com  
Latar Belakang Pendidikan :
- a. SDI Tompokersan Lumajang (1994-2000).
  - b. SMPN 5 Lumajang (2000-2003).
  - c. SMA 1 PGRI Lumajang (2003-2006).
  - d. Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis (2006-2010).

