

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PELANGGAN KARTU IM3 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

SKRIPSI

Nama : Febi Kristiyanto
NIM : 43105010 – 031



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PELANGGAN KARTU IM3 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Febi Kristiyanto
NIM : 43105010 – 031



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FEBI KRISTIYANTO

NIM : 43105010031

Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2009

(Febi Kristiyanto)
43105010031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FEBI KRISTIYANTO
NIM : 43105010031
Program/Jurusan : Manajemen – Strata 1
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* PELANGGAN KARTU
IM3 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(R M Rasyid, SE, MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen - S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

PENGARUH *BRAND IMAGE* PELANGGAN KARTU IM3 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Febi Kristiyanto

43105010031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

R.M Rasyid, SE, MM

Anggota dewan Penguji

Yushasril, SE, ME

Anggota dewan Penguji

Lianah, SE, M.Com

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, hanya dengan karunianya tugas akhir ini dapat diselesaikan dan dalam penyusunan skripsi penulis mengetengahkan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* PELANGGAN KARTU IM3 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERCU BUANA”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas akhir sebagai syarat guna menempuh ujian akhir Gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Mercu Buana.

Dengan menyadari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, sehingga dalam menganalisa masalah ini belum bias dibilang sempurna, walaupun penulis telah berusaha sebaik mungkin dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala bentuk saran dan kritik yang berguna serta membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Sehubungan dengan itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah membantu penulis didalam menyelesaikan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, M.S. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Universitas Mercu Buana.
4. Bapak R M Rasyid, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiranya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan laporan ini.
5. Seluruh Staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua, adik-adikku dan Saudara-saudara atas doa restu, kasih sayang dan nasehat, serta dukungan moril yang tidak henti-hentinya kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan, Hardi, SE., Anto, Angga, Singgih, Dani, Ilay the gay (Bio fitness), Iin, Criswantoro, Heri, Ryan, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan semoga Allah SWT akan membalas kebaikan yang telah diberikan dan penulis

berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

Febi Kristiyanto



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7

2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3	Bauran Pemasaran	9
2.2	Merek	15
2.2.1	Pengertian Merek	15
2.2.2	Manfaat Merek	15
2.3	Brand Image	17
2.3.1	Definisi Brand Image.....	17
2.3.2	Cara Membangun Merek.....	20
2.3.3	Manfaat Brand Image	21
2.4	Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1	Perilaku Konsumen	22
2.4.2	Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.5	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Obyek penelitian	27
3.1.1	Lokasi Penelitian	27
3.1.2	Gambaran Umum Perusahaan	27
3.2	Desain Penelitian	30
3.3	Hipotesis	30
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	31

3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel	31
3.5	Variabel dan Skala Pengukuran.....	33
3.6	Definisi Operasional Variabel	35
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8	Jenis Data.....	37
3.9	Metode Analisis Data	37
BAB IV	ANALISIS dan PEMBAHASAN	41
4.1	Karakteristik Responden	41
4.2	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Brand Image.....	45
4.3	Analisis Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.	52
4.4	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1	Simpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	43
Tabel 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	44
Tabel 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian produk	44
Tabel 4.2.1 Pernyataan Responden Mengenai Tarif Telepon,SMS, dan MMS yang Murah.....	45
Tabel 4.2.2 Pernyataan Responden Mengenai Harga Isi Ulang Murah.....	46
Tabel 4.2.3 Pernyataan Responden Mengenai Jaringan yang Luas.....	47
Tabel 4.2.4 Pernyataan Responden Kegiatan Promosi yang Baik	48
Tabel 4.2.5 Pernyataan Responden Mengenai Bonus/Hadiah yang Ditawarkan..	49
Tabel 4.2.6 Pernyataan Responden Mengenai Fitur yang Menarik.....	49
Tabel 4.2.7 Pernyataan Responden Mengenai Mudah dalam Melakukan Isi Ulang.....	50
Tabel 4.2.8 Pernyataan Responden Mengenai Banyak Disukai di Kalangan Anak Muda.....	51
Tabel 4.2.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.3.1 Pernyataan Responden Mengenai Keingintahuan Produk.....	53

Tabel 4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai Informasi Produk Lengkap	54
Tabel 4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai Mudah Dalam Pencarian Informasi.....	54
Tabel 4.3.4	Pernyataan Responden Mengenai Memiliki Kesan Baik Dimata Konsumen	55
Tabel 4.3.5	Pernyataan Responden Mengenai Banyaknya Konsumen Yang Setia	55
Tabel 4.3.6	Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Baik...	56
Tabel 4.3.7	Pernyataan Responden Mengenai Melakukan Isi Ulang Mudah..	57
Tabel 4.3.8	Pernyataan Responden Mengenai Produk Sesuai Dengan Selera Konsumen.....	58
Tabel 4.3.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.4.1	Variabel Entered/removed	59
Tabel 4.4.2	Model Summary	59
Tabel 4.4.3	Coefficients	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	14
Gambar 3.9 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0 \alpha = 5\%$	39
Gambar 4.4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0 \alpha = 5\%$	62



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.	67
Lampiran 2 Data Kuesioner Brand Image	71
Lampiran 3 Data Kuesioner Keputusan Pembelian	74
Lampiran 4 Tabel Frekuensi Brand Image dan Keputusan Pembelian.....	77
Lampiran 5 Analisis Regresi	83



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan kartu telepon IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana diperoleh populasi sebanyak 1558 orang dan yang diambil sampel penelitian sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, pengujian dilakukan dengan Uji t. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari t_{hitung} sebesar 6.345 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} **lebih besar dari pada** t_{tabel} yang berarti Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Kata kunci : *Brand Image*, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen..



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan - perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa yang diciptakannya, mulai dari makanan, minuman, kesehatan maupun produk untuk berkomunikasi.

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan diatas adalah produsen kartu seluler, yang merupakan salah satu dari produk jasa. Kartu seluler sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada ponsel/handphone. Berbagai merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat seperti *KartuHALO*, *KartuAs*, *simPATI*, *Jempol*, *Bebas*, *Mentari*, *IM3* dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *image* merek yang baik di mata konsumen. *Image* merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Perusahaan yang ingin bertahan lama dipasar, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk pembentukan citra merek (*brand image*). Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek *IM3* yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan, *IM3* terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki kualitas dengan patokan harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan kartu seluler merek lain. Dari sini dapat dilihat bahwa *IM3* dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya dengan menawarkan harga yang lebih murah, serta memiliki kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen.

Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek bermain dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek.

Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu *IM3* diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume

penjualan dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itulah *brand image* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand image* yang dicari pada pelanggan kartu prabayar *IM3* khususnya para mahasiswa. Hal ini dikarenakan banyaknya kartu seluler yang beredar di lingkungan mahasiswa, permasalahan yang akan dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih kartu seluler yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dari uraian diatas, bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen pada suatu produk, maka peneliti memilih judul ” **Pengaruh *Brand Image* pelanggan kartu *IM3* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta** “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* pada produk *sim card* (kartu telepon) IM3?
2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk *sim card* (kartu telepon) IM3?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mengambil satu kategori produk *sim card* (kartu telepon) dengan satu merek (IM3) pada mahasiswa Fakultas ekonomi tahun akademik 2005/2006 – 2008/2009 Universitas Mercu Buana, sehingga masih sangat dini untuk menilai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image* pada produk *sim card* (kartu telepon) IM3.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk *sim card* (kartu telepon) IM3.

1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

- Bagi penulis untuk menambah wawasan berpikir tentang *brand image*, khususnya terhadap proses keputusan pembelian dalam bidang pemasaran.
- Bagi Perusahaan dapat menjadi masukan untuk mengetahui dengan cara apa menciptakan suatu *image* yang baik untuk menarik calon pelanggan.
- Bagi pihak lain sebagai tambahan pengetahuan yang berguna bagi pihak lain yang membacanya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam rangka untuk menawarkan produk kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik maka konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga sasaran dan tujuan perusahaan tercapai.

Oleh karena itu setiap pelaksanaan pemasaran haruslah dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam kegiatan produksinya, sehingga produk-produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Selain hal tersebut, yang perlu juga diketahui dalam pemasaran adalah konsep-konsep pokok pemasaran. Karena pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, karena adanya keinginan dan kebutuhan itulah yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi suatu produk yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Lamb Charles W, Hair Joseph P, Mc Daniel Carl (2001:6) sebagai berikut : *“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”*

Menurut Philip Kotler (2005:10) sebagai berikut :

“pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas pertukaran produk dan jasa yang bernilai pada pihak lain”

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:7) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

2.1.2 Pengertian manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan inti dari setiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan professional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2001:19) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.”

Manajemen pemasaran menurut Drs. T. Hani Handoko dan Drs. Basu Swastha Dharmmesta (2000: 4) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program,-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Pada pelaksanaan manajemen pemasaran, setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam teori pemasaran, juga dikenal adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari empat variable utama yang biasa disebut dengan empat(4) P, yaitu produk(*product*), harga(*price*), promosi(*promotion*), distribusi(*place*).

Berikut ini kutipan dari beberapa ahli tentang pengertian dari bauran pemasaran:

Pengertian bauran pemasaran adalah, “ *The set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”.(kotler 2003:15)

Semua elemen bauran pemasaran disatukan dalam sebuah program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan dengan

memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menjadi bagian dari alat-alat taktis perusahaan untuk mempunyai posisi yang kuat dalam pasar target.

Sedangkan definisi kedua adalah, “ *Marketing mix is the product, price, communication, distribution, and service provided to the target market.*” (Hawkins 2004:19)

Dan definisi ketiga adalah, “ *Bauran pemasaran adalah bauran atau kombinasi dari apa yang ditawarkan dan bagaimana tawaran itu disampaikan kepada pelanggan. Bauran pemasaran mengintegrasikan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.*” (Kertajaya 2003:113)

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Penjelasan lebih lanjut mengenai keempat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler 2004:18) :

a. Produk (*Product*)

Produk secara singkat sering diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, tetapi dalam pembahasan produk sebagai elemen dari bauran pemasaran, definisi produk adalah, “ *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption, and that may satisfy a want or need.*” (Kotler dan Amstrong 2006:218)

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk lebih dari sekedar dari barang-barang yang berwujud. Secara luas, produk termasuk objek fisik, jasa,

acara, orang-orang, tempat, ide, organisasi, dan campuran dari entitas-entitas tersebut.

- 1) *Quality*, Baik atau tidaknya kualitas suatu produk sangat penting, karena hal ini menjadi perhatian utama dari konsumen dalam memilih produk.
- 2) *Features*, Ciri dari suatu produk yang dapat membuat bentuk suatu produk menjadi lebih menarik dibandingkan barang sejenis lainnya.
- 3) *Option*, Tambahan dari suatu barang yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, tanpa mengubah bentuk produk.
- 4) *Style*, Bentuk produk yang selalu mengikuti perubahan selera dan kondisi masyarakat.
- 5) *Brand Name*, Nama, tanda, atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa dalam bentuk kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
- 6) *Packaging*, Kemasan untuk melindungi suatu produk dan memberikan image tersendiri.
- 7) *Sizes*, Ukuran suatu produk yang dibuat bermacam-macam, biasanya untuk memenuhi segmen-segmen pasar sasaran.
- 8) *Services*, Meliputi pelayanan purna jual dan pra jual.
- 9) *Warranties*, Jaminan yang diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen mendapati produk yang telah dibeli memiliki kelainan dari standar yang telah ditentukan, produk tersebut dapat ditukar asalkan konsumen menggunakannya sesuai dengan ketentuan yang ada.

10) *Return*, Pengembalian barang karena adanya kerusakan atau perbedaan dari standar yang telah ditetapkan.

b. Harga (*Price*)

Dalam sejarah manusia dapat dikatakan bahwa harga adalah hal yang utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Tetapi bagaimanapun, dalam decade terakhir ini, factor-faktor Nonharga menjadi lebih penting dan menjadi perilaku pilihan pembeli. Harga adalah, “ *The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits or having or using the product.*” (Kotler 2006:29)

Melihat definisi tersebut diatas, harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena harga dapat menggambarkan image, kualitas dan nilai produk tersebut dalam bersaing dengan produk lain untuk mendapatkan konsumen. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang penting untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan, karena elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Disamping itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel karena harga dapat dirubah dengan cepat.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada dasarnya adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen

potensial untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa metode promosi yang dikenal yaitu:

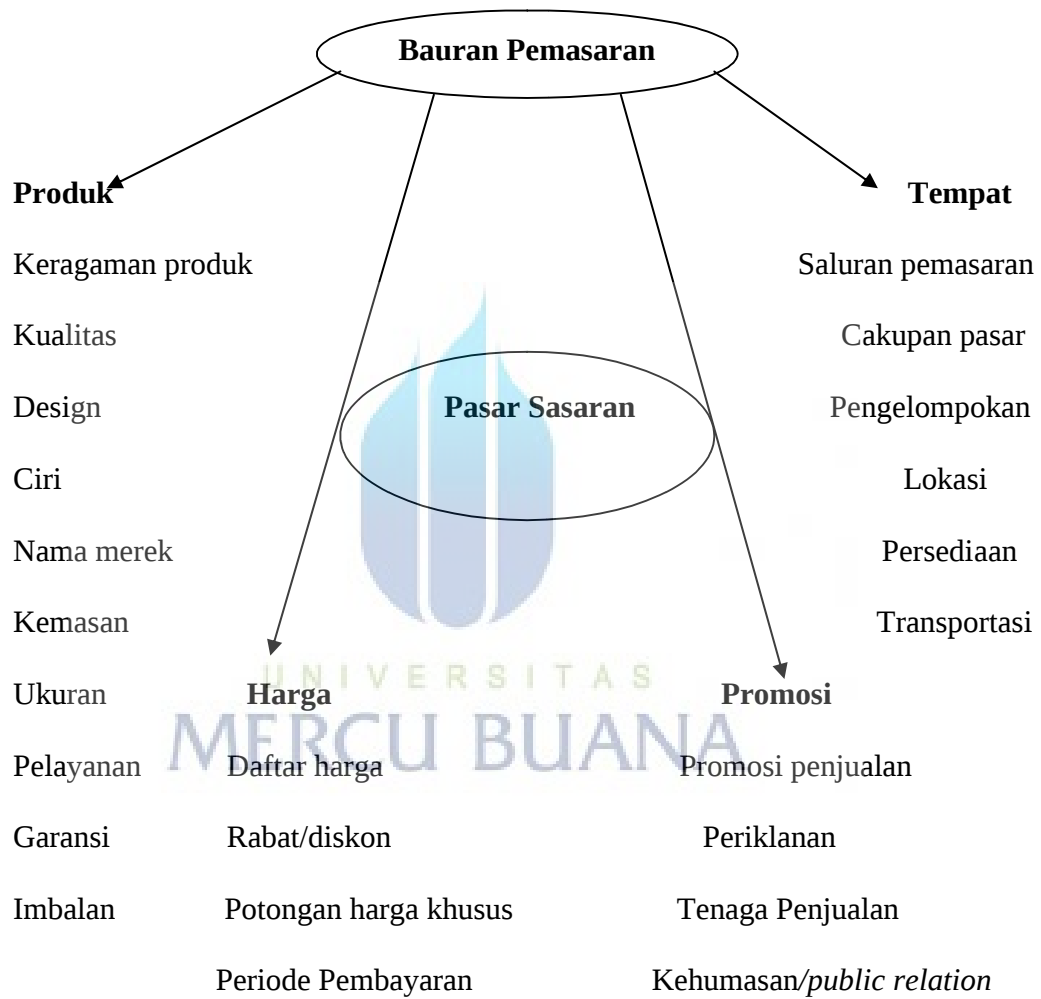
- 1) *Advertising*, promosi yang dilakukan melalui iklan baik melalui media cetak, media elektronik, selebaran-selebaran, TV atau radio.
- 2) *Personal Selling*, promosi yang menggunakan wiraniaga yang langsung menawarkan barang kepada konsumen.
- 3) *Sales Promotion*, promosi yang memberikan hadiah atau diskon dan sample kepada konsumen untuk sejumlah pembelian yang dilakukan.
- 4) *Publicity*, promosi dengan penyampaian yang bersifat non personal. Misalnya dengan mensponsori suatu kegiatan tertentu.

d. Distribusi (*Place*)

“Distribusi adalah suatu wadah untuk menyediakan barang atau jasa dalam jumlah dan lokasi yang tepat, melalui saluran distribusi, Serangkaian perusahaan atau perorangan yang berperan serta dalam aliran produk dari produsen sampai ke pengguna akhir atau konsumen.” (Carthy dan Perreault 2002:324)

Definisi diatas menjelaskan bahwa distribusi merupakan salah satu faktor yang penting, karena termasuk didalamnya adalah semua aktivitas yang memungkinkan suatu produk untuk sampai ke tangan konsumen dan kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler 2005:18

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari pesaingnya (Kotler, 2003:418).

Merek adalah merupakan alat penanda bagi produsen bisa berupa nama, logo, trademark, atau berbagai bentuk simbol lainnya yang berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga akan mempermudah konsumen dalam menganali dan mengidentifikasi suatu produk. (wsmulyana.wordpress.com/2008)

Merek bukan hanya bentuk fisik dari produk saja melainkan merek dibentuk oleh sifat dari merek itu sendiri, hubungan merek dengan konsumen, symbol, pernyataan aktualisasi diri dan tentunya sangat berhubungan dengan identitas perusahaan.

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000) sebagai berikut :

“Merek adalah lebih dari sekedar produk dimana didalamnya terdapat brand personality, organizational association, symbol, user imaging, emotional benefit, self exprensive dan brand relationship.”

2.2.2 Manfaat Merek

Produsen lebih menyukai memberikan merek produk mereka walaupun ini jelas melibatkan biaya untuk pengemasan, label, perlindungan hukum dan memiliki

resiko, apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Mereka mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pemberi merek memberikan manfaat antara lain:

- a. Memudahkan mereka mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar seperti yang diinginkan.
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan mereka dalam mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan Mereka untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapat tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan pangsa pasar mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

- d. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda-beda merek.
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Definisi Brand Image*

Sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, maka cenderung konsumen tersebut memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Merek merupakan hal yang sangat penting karena merek dapat mempermudah pembelian. Apabila suatu produk tidak memiliki citra merek, maka konsumen harus mengevaluasi semua produk pada saat setiap kali konsumen melakukan pembelian.

Salah satu hal yang harus diperhatikan agar dapat mengenal suatu merek adalah merek tersebut harus memiliki identitas merek. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar tujuannya adalah menciptakan gambaran atau *brand image*, kalau gambaran itu diperoleh maka merek sudah hidup dalam pikiran konsumen, sedangkan kalau gambaran tersebut tidak terlihat, maka merek hanya berupa suatu yang mati, yang tidak memiliki aura atau kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Untuk itu pemasar harus mengembangkan suatu bagian dari merek yang disebut *brand image* (citra merek) yang memberi kesan atas kepribadian suatu merek.

Durianto (2001) ada berbagai acuan asosiasi merek yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain :

- a. Atribut produk (*produk attributes*) Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
- b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)
Suatu faktor yang tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.
- c. Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*)
Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua yaitu:

- 1) Manfaat rasional (*rational benefit*), berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- 2) Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relative (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua hari tingkat harga.

e. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal atau khalayak (*celebrity/person*)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup atau kepribadian (*lifestyle/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk (*product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, *Volvo* mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

j. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara atau wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal lain.(p.70)

2.3.2 Cara Membangun merek

Perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang positif dan baik agar konsumen mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam menciptakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang positif dan baik, menurut (Rangkuti 2002:45) Perusahaan dapat membangun merek dengan cara berikut:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di posisikan dengan menempatkannya secara spesifik di benak konsumen yaitu menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga dapat menjadi nomor satu di benak konsumen.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek diposisikan di benak pelanggan, maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Tetapi untuk mengelola hal tersebut perusahaan perlu mengetahui *brand value* yang nantinya akan membentuk *brand personality*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu (Kotler 2003:326) :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya.
- c. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *brand image* telah mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan

emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tertentu (Dolak 2004). Dalam jangka panjang hal ini dapat meningkatkan kekuatan merek yang sering disebut dengan *brand equity*-dengan cara meningkatkan *brand name*, *awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand associations*.

2.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

2.4.1 Perilaku Konsumen

Model yang paling sederhana dari perilaku pembelian konsumen adalah model rangsangan tanggapan, yang meliputi daru (Kipitiah, 2003):

1. Desain dan Positioning Produk

Konsumen dengan keterlibatan tinggi mengevaluasi merek-merek alternatif menurut kriteria pilihan yang mencerminkan manfaat yang mereka cari untuk memaksimalkan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pembelian keterlibatan rendah, evaluasi merek terjadi setelah produk dibeli. Konsumen mencari merek yang setidaknya tidak menimbulkan masalah akan tetapi para pabrikan dari produk-produk dengan keterlibatan rendah akan disarankan untuk memusatkan perhatian pada ciri produk yang meminimalkan masalah dalam menggunakan produk.

2. Iklan dan Promosi

Karena konsumen dengan keterlibatan rendah adalah pengumpul informasi yang pasif, iklan seharusnya berfokus pada sedikit point untuk memanfaatkan keakraban dengan hubungan positif. Televisi seharusnya menjadi media utama untuk periklanan produksi-produksi. Media cetak adalah promosi yang lebih baik jika pembacanya memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk dan aktif mencari informasi, desain kemasan yang bagus dan cerah.

3. Penetapan Harga

Banyak konsumen membeli produk-produk dengan berdasarkan harga semata. Konsumen bisa membeli kembali merek itu sampai pesaing menawarkan promosi harga yang lebih baik.

4. Distribusi

Kios-kios kecil yang banyak umumnya penting untuk produk-produk dengan keterbatasan rendah karena kebanyakan konsumen bersedia mencari atau melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan merek. Didalam distribusi seharusnya konsumen mudah mendapatkan merek.

2.4.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap: (Prapto, 2003)

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Jika kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang akan segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Proses penganalisan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan adalah suatu proses yang kompleks.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan yang khusus. Pencarian informasi yang internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih

alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

4. Keputusan untuk membeli

Setelah tahapan-tahapan di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan. Namun pada dasarnya pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berhubungan dengan variabel-variabel marketing mix.

5. Perilaku sesudah pembelian

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah dari harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Perasaan-perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan akan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai hubungan antar *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen , (Schiffman dan Kanuk 2001:141) berpendapat bahwa:

“ In today’s highlycompetitive environment, a distractive product image is most important. As products become more complex and the marketplace more crowded, consumers rely more on the product’s image than on its actual attributes in making purchase decision. A positive brand image is associated with consumer loyalty, consumer beliefs about positive brand value and a willingness to search for the brand.”

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai alternative pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehubungan dengan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam menentukan keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada brand image yang di anggap positif . Image suatu brand yang terekam dalam memorinya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian tersebut. Jika konsumen mempersepsikan suatu brand memiliki image yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan brand yang dianggapnya terbaik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswa/I fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana

3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulai operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga tahun 1990, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mula beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix.

Pada tahun 1994 Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange. Memasuki abad ke-21,

Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala. Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun [2006](#). Berdasarkan data tahun [2006](#), Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

Adapun jajaran PT. Indosat Tbk yaitu:

- Presiden komisaris : Peter Seah Lim Huat
- Presiden Direktur : Dr Kaizad B. Heerjee
- Direktur keuangan : Wong Heang Tuck
- Direktur Marketing Regional : Wityasmoro Sih Handayanto
- Direktur Marketing Jabotabek: Johny Swandi
- Direktur Pemasaran : Wahyu Wijayadi
- Direktur Servis Perusahaan : S. Wimbo S. Hardjito
- Direktur Jaringan : Raymond Tam Kim Meng
- Direktur teknologi : Joseph Chan Lam Seng

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

- Untuk menjadi yang provider telekomunikasi yang terkemuka, yang diintegrasikan sepenuhnya tanpa kawat jaringan di Indonesia

Misi

- Untuk menyediakan dan mengembangkan produk inovatif dan mutu, servis, dan pemecahan, yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan kami
- Untuk secara terus-menerus menanam nilai pemegang saham

- Untuk memberikan kualitas kehidupan yang lebih baik kepada pihak yang berkepentingan

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, dimana penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi penelitian serta mencari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti, adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah “ *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ”

a. Hipotesis

H_0 = Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel." (Umar 2005:145)

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana tahun akademik 2005/2006 – 2008/2009 yang berjumlah 1558 orang

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang paling murah dan cepat dilakukan, karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui namun dibatasi pada responden mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana. Walaupun demikian hasil dari cara ini akan dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup berlimpah, sehingga prosedur pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi. (Umar 2005:140)

Untuk menentukan berapa minimal jumlah sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi digunakan, maka dapat digunakan rumus *slovin*, seperti berikut ini : (Umar 2005:141)

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

Keterangan : n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Untuk mendapatkan sampel dari jumlah populasi mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana, adalah sebanyak..... orang (sumber data primer olahan penulis) dengan tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir 10 % adalah:

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

$$= \frac{1.558}{1 + 1.558 (0,1)^2}$$

$$= \frac{1.558}{16,58}$$

$$= 93,9$$

Yang menjadi responden adalah sebanyak 93,9 orang dan kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.5 Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang dapat diukur, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yang dimaksud dalam variabel bebas adalah *brand image* sebagai variabel X.

Berikut ini merupakan indikator-indikator variabel X (*brand image*):

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk)
 - b. *Consumer Benefits* (Manfaat bagi Pelanggan)
 - c. *Relative Price* (Harga Relatif)
 - d. *User Imagery* (Kesan Pengguna)
 - e. *Lifestyle* (Gaya Hidup)
 - f. *Applications* (Penggunaan)
2. Variabel dependent (*dependent variable*), variabel tidak bebas (variabel Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana variabel tidak bebas dalam penulisan ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Indikator variabel Y (keputusan pembelian) :

- a. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)
- b. *Information Search* (Pencarian Informasi)
- c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
- d. *Purchase Decision* (Keputusan)
- e. *PostPurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala *ordinal* yang dapat memperlihatkan persepsi konsumen terhadap citra merek. Tahapan dalam penggunaan skala ordinal adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti memperhatikan variabel-variabel yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.
- b. Dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut diminta tanggapan dari sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang diteliti. Teknik penentuan pertanyaan diupayakan sedemikian rupa agar tidak mengarahkan jawaban responden ke tendensi tertentu.
- c. Jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Dalam penelitian ini memberikan angka lima untuk tanggapan yang tinggi dan skor satu untuk tanggapan jawaban yang rendah. Yang terpenting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan. Pemetaan bobot penilaian yang diberikan adalah sebagai berikut :

1) Sangat Setuju	Skor nilai 5
2) Setuju	Skor nilai 4
3) Cukup Setuju	Skor nilai 3
4) Tidak Setuju	Skor nilai 2
5) Sangat Tidak Setuju	Skor nilai 1

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh, dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Seperti kita ketahui bahwa dalam setiap penelitian terlebih dahulu harus diperhatikan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, maka cenderung konsumen tersebut memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

2. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen (Prapto, 2003)

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Penelitian keperpustakaan

Kegiatan ini dilakukan untuk mencari data dan pengetahuan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dengan maksud agar pembahasan dan pemecahan masalah dalam penelitian ini bersifat ilmiah dan objektif serta dapat dipertanggung jawabkan.

Bahan-bahan studi kepustakaan tersebut meliputi : buku-buku wajib, catatan-catatan kuliah dan berbagai data lainnya yang berkaitan dengan topik yang ditulis.

b. Riset Lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung. Kuesioner ini berisikan tentang pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh ini diharapkan berupa data yang akurat.

3.8 Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner.

3.9 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisa yang dipakai untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Model analisa kuantitatif yaitu :

- Analisa Regresi yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel lainnya.

rumus regresi menurut Husaini dan Purnomo (2003)

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y : minat beli konsumen

X : brand image

b : koefisien regresi yang ditaksir

a : konstanta

untuk mencari :

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

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

- Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menggunakan uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- o Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti *brand image* (X) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta \neq 0$, berarti *brand image* (X) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y)

- o Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

- o Menentukan t hitung

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{sb}$$

$$sb = \frac{se}{\sqrt{\Sigma(X^2) - (\Sigma X)/n}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\Sigma y^2 - a\Sigma y - b\Sigma xy}{n-2}}$$

keterangan:

b ; perkiraan koefisien regresi

sb : kesalahan standar koefisien regresi

β : koefisien regresi

se : kesalahan regresi

Gambar 3.1 uji t



Keputusan :

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (brand image berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk IM3)

- b. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima (brand image tidak tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk IM3).



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik responden para pelanggan *sim card* IM3 pada penelitian ini, penulis lakukan di Universitas Mercu Buana pada mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun akademik 2005/2006 – 2008/2009. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Untuk lebih jelasnya data analisis akan disajikan dalam tabel dan obyek dalam penelitian ini difokuskan pada segi demografi, yang dapat ditinjau berdasarkan pada Jenis Kelamin, Usia, Studi, Pendapatan, Sumber Informasi yang didapat, dan Pemakaian Produk yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 orang (53%) dan perempuan sebanyak 47 orang (47%). Jika dilihat secara keseluruhan, data tabel tersebut menunjukkan bahwa responden pelanggan *sim card* IM3 hampir merata pada semua jenis kelamin.

Tabel 4.1.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 20 tahun	43	43
21 – 25 tahun	56	56
26 – 30 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa persentase terbesar pelanggan *sim card* IM3 adalah pada usia antara 15 – 20 tahun sebesar 43 orang (43%), sedangkan pada usia 21 -25 tahun berjumlah 56 orang (56%), dan pada usia 26 – 30 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21 – 25 tahun.

Tabel 4.1.3
Studi Responden saat ini

Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Diploma III Akuntansi	12	12
Srta 1 Akuntansi	28	28
Diploma III Manajemen	24	24
Strata 1 Manajemen	46	46
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa pelanggan terbanyak adalah pada tingkat S1 Manajemen sebesar 46 orang (46%), sedangkan pada tingkat S1 Akuntansi sebesar 28 orang (28%), serta 24 orang (24%) pada tingkat D3 Manajemen, dan 12 orang (12%) pada tingkat D3 Akuntansi. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi responden saat ini adalah S1 Manajemen.

Tabel 4.1.4

Pendapatan per bulan Responden

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	29	29
Rp 500.000 – Rp 749.999	38	38
Rp 750.000 – Rp 1.000.000	26	26
>Rp 1.000.000	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa pendapatan / kiriman mahasiswa per bulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 29 orang (29%), sedangkan yang memiliki pendapatan / kiriman per bulan Rp 500.000 – Rp 749.999 sebesar 38 orang (38%), sedangkan yang memiliki pendapatan / kiriman per bulan Rp 750.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 26 orang (26%), dan yang memiliki pendapatan / kiriman per bulan lebih dari Rp 1.000.000 hanya 7 orang (7%). Dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan mahasiswa memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp749.999.

Tabel 4.1.5
Sumber Informasi

Sumber	Frekuensi	Persentase (%)
Majalah	9	9
Televisi	54	54
Radio	13	13
Dll (Koran, Teman,..)	24	24
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, sumber informasi terbesar yang diperoleh responden untuk memakai/menggunakan *sim card* IM3 berasal dari televisi yang berjumlah 54 orang (54%), sedangkan yang mendapat informasi dari radio sebesar 13 orang (13%), sedangkan informasi dari majalah sebesar 9 orang (9%), dan yang mendapat informasi dari sumber lain seperti, koran. Teman sebanyak 24 orang (24%). Ini menunjukkan bahwa iklan di televisi lebih menarik minat konsumen.

Tabel 4.1.6
Pemakaian Produk

Pemakaian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, seluruh responden memakai/menggunakan *sim card* IM3 (100%), ini menunjukkan bahwa produk ini sangat diminati oleh kalangan mahasiswa.

4.2 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Brand Image

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap brand image *sim card* IM3, maka penulis menganalisis hasil data kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Data ini diperoleh dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana tahun akademik 2005/2006 – 2008/2009 sejumlah 100 orang. Hasil dari kuesioner tersebut lalu diolah oleh penulis dan hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

- 1) Tarif telepon, SMS, MMS dan Internet

Tabel 4.2.1
Tanggapan responden terhadap Tarif telepon, SMS, MMS dan Internet yang Cukup Murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	34	34.0	34.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.1 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), cukup setuju sebanyak 24 orang (24%), sedangkan yang setuju sebanyak 34 orang (34%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan tarif Telepon, SMS, MMS dan Internet pada *sim card* IM3 cukup murah.

2) Harga isi ulang

Tabel 4.2.2
Tanggapan Responden terhadap Harga isi ulang yang murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	46	46.0	46.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.2 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), cukup setuju sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang setuju sebanyak 46 orang (46%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap harga isi ulang *sim card* IM3 cukup murah.

3) Jaringan luas

Tabel 4.2.3
Tanggapan Responden terhadap Jaringan yang luas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Cukup Setuju	12	12.0	12.0	18.0
Setuju	46	46.0	46.0	64.0
Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.3 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), cukup setuju sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang setuju sebanyak 46 orang (46%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap jaringan yang luas yang dimiliki *sim card* IM3.

4) Iklan/promosi yang menarik

Tabel 4.2.4
Tanggapan Responden terhadap Kegiatan periklanan/Promosi yang Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	11.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	23.0
	Setuju	50	50.0	50.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.4 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), cukup setuju sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang setuju sebanyak 50 orang (50%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kegiatan periklanan/promosi yang dilakukan *sim card* IM3 pada media massa sangat menarik.

5) Bonus/hadiah yang ditawarkan

Tabel 4.2.5

Tanggapan Responden terhadap Bonus/Hadiah yang Ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Setuju	61	61.0	61.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.5 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), cukup setuju sebanyak 14 orang (14%), sedangkan yang setuju sebanyak 61 orang (61%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap bonus/hadiah yang ditawarkan *sim card* IM3 sangat menarik.

6) Fitur menarik

Tabel 4.2.6
Tanggapan Responden terhadap Fitur yang Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	58	58.0	58.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.6 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), cukup setuju sebanyak 16 orang (16%), sedangkan yang setuju sebanyak 58 orang (58%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap fitur yang menarik yang dimiliki *sim card* IM3.

7) Mudah melakukan isi ulang

Tabel 4.2.7

Tanggapan Responden terhadap Mudah dalam Melakukan Isi Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	49	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.7 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), cukup setuju sebanyak 16 orang (16%), sedangkan yang setuju sebanyak 49 orang (49%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *sim card* IM3 mudah dalam melakukan/mendapatkan isi ulang.

8) Disukai kalangan anak muda

Tabel 4.2.8
Tanggapan Responden terhadap Banyak Disukai di Kalangan Anak Muda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Cukup Setuju	14	14.0	14.0	18.0
Setuju	56	56.0	56.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.8 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), cukup setuju sebanyak 14 orang (14%), sedangkan yang setuju sebanyak 56 orang (56%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *sim card* IM3 banyak disukai dikalangan anak muda

Table 4.2.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan Brand Image	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa tarif telepon, SMS, MMS dan Internet cukup murah	39%	34%	24%	2%	15
2	Saya merasa harga isi ulang nya cukup murah	35%	46%	12%	4%	3%
3	Saya menyukai produk ini karena jaringannya luas	36%	46%	12%	5%	1%
4	Iklan/ promosi yang di tampilkan di media massa sangatlah menarik perhatian	27%	50%	12%	6%	5%
5	Saya memilih produk ini Karena tertarik pada setiap hadiah yang ditawarkan	20%	61%	14%	4%	1%
6	Saya memilih produk ini karena tertarik pada setiap fitur yang ada di dalamnya	25%	58%	16%	0%	1%
7	Saya memilih produk ini karena mudah menemukan penjualan isi ulang nya	27%	49%	16%	5%	3%
8	Menurut saya produk ini banyak disukai oleh kalangan muda	26%	56%	14%	3%	1%

4.3 Analisis Pernyataan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian *sim card* IM3, maka penulis menganalisis hasil data kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Data ini diperoleh dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana tahun akademik 2005/2006 – 2008/2009 sejumlah 100

orang. Hasil dari kuesioner tersebut lalu diolah oleh penulis dan hasil analisa tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

1) Keingintahuan akan produk

Tabel 4.3.1
Tanggapan Responden Mengenai Keingintahuan akan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	54	54.0	54.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.3.1 diatas yang menyatakan cukup setuju sebanyak 9 orang (9%), sedangkan yang setuju sebanyak 54 orang (54%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan keingintahuan *sim card* IM3.

2) Informasi produk lengkap

Tabel 4.3.2
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	61	61.0	61.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.3.2 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), cukup setuju sebanyak 6 orang (6%), sedangkan yang setuju sebanyak 61 orang (61%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan *sim card* IM3 yang memiliki informasi produk yang lengkap.

3) Mudah dalam pencarian informasi

Tabel 4.3.3
Tanggapan Responden Mengenai Mudah dalam Pencarian Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.3.3 diatas yang menyatakan cukup setuju sebanyak 10 orang (10%), sedangkan yang setuju sebanyak 54 orang (54%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan mudah dalam pencarian informasi akan produk *sim card* IM3.

4) Kesan baik dimata konsumen

Tabel 4.3.4
Tanggapan Responden Mengenai Kesan Baik dimata Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	53	53.0	53.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.3.4 diatas yang menyatakan cukup setuju sebanyak 9 orang (9%), sedangkan yang setuju sebanyak 53 orang (53%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan *sim card* IM3 memiliki kesan baik dimata konsumen.

5) Kesetiaan konsumen

Tabel 4.3.5
Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Konsumen yang Setia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	40	40.0	40.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.3.5 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), cukup setuju sebanyak 14 orang (14%), sedangkan yang setuju sebanyak 40 orang (40%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan banyaknya konsumen *sim card* IM3 yang setia menggunakan.

6) Kualitas produk

Tabel 4.3.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	53	53.0	53.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0

Tabel 4.3.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Cukup Setuju	10	10.0	10.0	14.0
Setuju	53	53.0	53.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.3.6 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), cukup setuju sebanyak 10 orang (10%), sedangkan yang setuju sebanyak 53 orang (53%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan *sim card* IM3 memiliki kualitas produk yang baik.

7) Harga isi ulang yang murah

Tabel 4.3.7
Tanggapan Responden Mengenai Isi Ulang yang Mudah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
Cukup Setuju	15	15.0	15.0	19.0
Setuju	47	47.0	47.0	66.0

Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.3.7 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), cukup setuju sebanyak 15 orang (15%), sedangkan yang setuju sebanyak 47 orang (47%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (34%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan *sim card* IM3 memiliki harga isi ulang yang murah.

8) Produk sesuai selera konsumen

Tabel 4.3.8
Tanggapan Responden Produk Sesuai Selera Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	44	44.0	44.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dapat dilihat pada tabel 4.2.1 diatas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), cukup setuju sebanyak 5 orang (5%), sedangkan yang setuju sebanyak 44 orang (44%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan *sim card* IM3 sesuai dengan selera konsumen.

Tabel 4.3.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih karena ingin tahu akan produk ini	37%	54%	9%	0%	0%
2	Saya memilih produk ini karena informasi akan produk lengkap	31%	61%	6%	0%	2%
3	Saya memilih produk ini karena mudah dalam pencarian informasi	36%	54%	10%	0%	0%
4	Saya memilih produk ini karena memiliki kesan baik dimata konsumen	38%	53%	9%	0%	0%
5	Saya memilih produk ini Karena banyaknya konsimen yang setia terhadap produk ini	42%	40%	14%	3%	1%
6	Saya memilih produk ini karena memiliki kualitas produk yang baik	33%	53%	10%	3%	1%
7	Saya memilih produk ini karena mudah dalam melakukan isi ulang	34%	47%	15%	1%	3%
8	Saya memilih produk ini karena sesuai dengan selera konsumen	48%	44%	5%	3%	0%

4.4 Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tabel 4.4.1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi pada lampiran tabel entered/removed menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam analisis regresi yaitu brand image sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent variabel).

Tabel 4.4.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.284	1.66220

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Pada lampiran tabel 4.4.2 model summary terdapat nilai R square adalah 0,291 (adalah pengukuran dari koefisien korelasi atau $0,540 \times 0,540 = 0,291$) menunjukan bahwa sebesar 29,1% proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image. Sedangkan sisanya $(100\% - 29,1\%) = 70,9\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan

catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan atau pengaruh kedua variabel.

Tabel 4.4.3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.165	1.841		12.039	.000
Brand Image	.363	.057	.540	6.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut, maka penulis kemudian akan mencoba untuk menganalisa data yang telah diolah dengan bantuan komputer, yaitu dengan menggunakan program SPSS for Windows, dari hasil tabel diatas maka diketahui persamaan regresi untuk pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian adalah:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 22,165 + 0,363 \text{ Brand Image}$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X : Brand Image

b : Koefisien Regresi

a : Konstanta

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menggunakan uji t. Dengan membandingkan t tabel dengan t hitung, dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Menentukan Hipotesis

- 1) H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan (tidak terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian)
- 2) H_a = Koefisien regresi signifikan (terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian)

b. Keputusan:

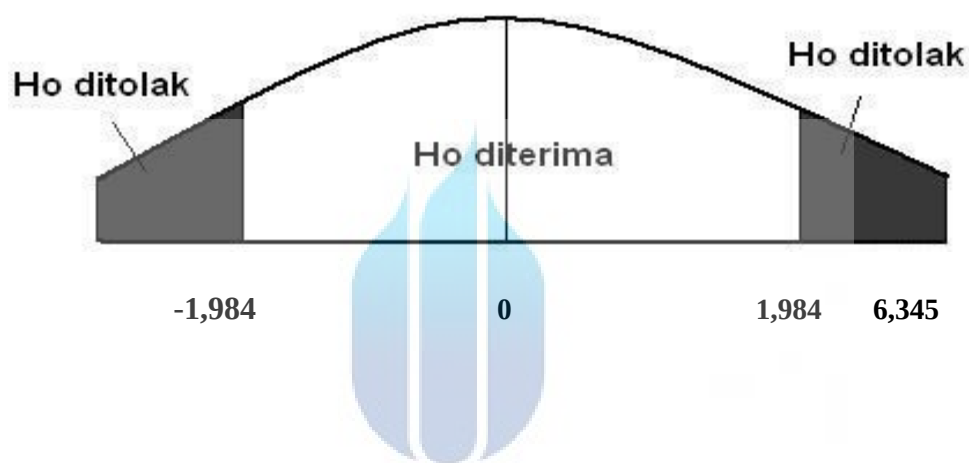
- 1) Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima.
- 2) Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak.
- 3) Berdasarkan tabel 4.4.3 diatas diperoleh t hitung sebesar 6,345.
- 4) T tabel = untuk menghitung t tabel, menggunakan ketentuan sebagai berikut:
 - a) Tingkat kepercayaan sebesar 95%
 - b) Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi).
 - c) Derajat kebebasan (df) $100 - 2 = 98$, maka hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984.

- c. Membandingkan t hitung dan t tabel

nilai t hitung $>$ t tabel ($6,345 > 1,984$) maka H_0 ditolak.

- d. Uji hipotesis dengan menggunakan grafik dapat dilakukan dengan cara berikut:

gambar 4.4.1 uji t



Keputusan:

Dari hasil gambar 4.4.1 didapat Nilai t_{hitung} sebesar 6,345 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Artinya H_0 yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak, dan H_a diterima. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini disusun berdasarkan bab-bab sebelumnya yang disimpulkan oleh penulis sebagai ringkasan yang dapat diambil intisarinya sebagai pandangan penulis terhadap Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dijalankan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Kesimpulan ini dibuat untuk mengetahui apakah dengan penelitian ini brand image berpengaruh keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,345 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Artinya H_0 yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak, dan H_a diterima. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi perusahaan Indosat IM3, antara lain:

- a. Perusahaan harus lebih jeli lagi dalam menganalisa atau melihat peluang yang berada di lingkungan pasar.
- b. Melakukan perancangan yang strategis yang berorientasi pasar dan menganalisis pasar.
- c. Merancang sistem intelijen persaingan untuk mengumpulkan informasi penting yang terus menerus tentang pesaing.
- d. Melakukan kegiatan promosi harus lebih menarik lagi untuk menciptakan Brand Image yang lebih baik dimata konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Santoso (2003), *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim Card Kartu Halo*, Skripsi Sarjana(tidak dipublikasikan), FE UII, Yogyakarta
- Ambadar, Jackie, Abidin, Miranty, Isa, Yanti. (2007). *Mengelola Merek*, buku 9, Jakarta. Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Dolak, D. (2004).” *Building A Strong: Brand Strategies and Consumer Behavior*.
<http://www.davedolak.com/>.
- Griffin (2003), *Customer Loyalty*, Jakarta. Erlangga.
- Husein, Umar.(2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2003). *Marketing Plus on Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler & Amstrong (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta. Erlangga.
- Kotler,P. Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2006), *Manajemen Pemasara*. ,Jakarta. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1 Kuesioner

Jakarta, Juli 2009

Kepada Yth:

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
Jakarta

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febi Kristiyanto
NIM : 43105010031
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen

Saat ini sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Kuesioner penelitian terlampir dimaksudkan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan judul “ **Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu IM3 Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta**”. Oleh karena itu dimohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang terlampir. Atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner tersebut saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

(Febi Kristiyanto)

(43105010031)

KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang Saudara/i anggap benar.

1. Jenis kelamin Saudara/i
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia/umur Saudara/i
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun

3. Studi Saudara/i saat ini
 - a. Diploma III Jurusan Akuntansi
Manajemen
 - b. Srata-1 Jurusan Akuntansi
 - c. Diploma III Jurusan
 - d. Srata-1 Jurusan Manajemen

4. Pendapatan atau uang kiriman rata-rata Saudara/i per bulan
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 749.999
 - c. 750.000 - 1.000.000
 - d. > 1.000.000

5. Darimana Saudara/i mengetahui produk sim card IM3
 - a. Majalah
 - b. Televisi
 - c. Radio
 - d. Dll (tuliskan).....

6. Apakah Saudara/i telah memakai produk sim card IM3
 - a. Ya (jika “ya” Saudara/i bisa melanjutkan ke lembar berikutnya)
 - b. Tidak (jika “tidak” Saudara/i tidak perlu melanjutkan ke lembar berikutnya)

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang Saudara/i anggap benar.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Brand Image	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa tarif telepon, SMS, MMS dan Internet cukup murah					
2	Saya merasa harga isi ulang cukup murah					
3	Saya menyukai produk ini karena jaringannya luas					
4	Iklan/ promosi yang di tampilkan di media massa sangatlah menarik perhatian					
5	Saya memilih produk ini Karena tertarik pada setiap hadiah yang ditawarkan					
6	Saya memilih produk ini karena tertarik pada setiap fitur yang ada di dalamnya					
7	Saya memilih produk ini karena mudah menemukan penjualan isi ulang					
8	Menurut saya produk ini banyak disukai oleh kalangan muda					

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang Saudara/i anggap benar.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih karena ingin tahu akan produk ini					
2	Saya memilih produk ini karena informasi akan produk lengkap					
3	Saya memilih produk ini karena mudah dalam pencarian informasi					
4	Saya memilih produk ini karena karena memiliki kesan baik dimata konsumen					
5	Saya memilih produk ini Karena banyaknya konsimen yang setia terhadap produk ini					
6	Saya memilih produk ini karena memiliki kualitas produk yang baik					
7	Saya memilih produk ini karena mudah dalam melakukan isi ulang					
8	Saya memilih produk ini karena sesuai dengan selera konsumen					

Lampiran 2 Data Kuesioner Brand Image

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	total
1	4	5	5	4	5	5	4	5	37
2	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	5	3	4	31
4	3	4	3	4	4	5	4	4	31
5	5	5	4	3	4	4	4	4	33
6	4	5	4	4	4	3	2	5	31
7	5	5	4	4	3	5	1	5	32
8	5	4	5	5	4	3	5	3	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	4	4	4	3	5	1	3	27
11	3	3	4	4	5	5	4	3	31
12	5	3	5	5	4	4	3	5	34
13	5	4	4	2	4	3	4	2	28
14	5	4	4	5	4	4	4	5	35
15	5	5	4	4	4	5	4	4	35
16	4	4	4	4	5	4	4	4	33
17	4	5	3	1	4	3	3	1	24
18	4	2	2	5	4	4	2	5	28
19	4	5	3	5	4	4	3	5	33
20	3	2	5	3	4	4	5	3	29
21	3	5	5	5	3	4	5	5	35
22	5	4	5	5	2	4	5	5	35
23	5	4	4	4	4	3	4	4	32
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31
26	3	4	5	4	4	4	5	4	33
27	5	5	2	2	4	4	4	3	29
28	4	5	3	4	4	4	4	5	33
29	3	5	5	4	5	5	3	4	34
30	4	3	5	3	4	5	3	4	31
31	5	3	4	3	4	3	2	4	28
32	3	4	5	5	4	5	4	5	35
33	5	4	2	5	3	4	4	3	30
34	4	4	4	5	3	4	4	4	32
35	5	4	4	4	2	4	5	4	32
36	5	3	4	4	4	5	4	4	33
37	4	5	3	2	4	3	4	4	29
38	4	1	3	5	4	4	5	4	30
39	4	5	5	4	5	4	5	5	37
40	4	4	5	5	4	4	3	2	31

41	4	4	4	5	4	4	3	5	33
42	4	5	4	4	5	4	5	4	35
43	5	5	5	4	5	5	5	4	38
44	5	1	5	4	5	3	4	5	32
45	4	2	5	4	4	3	3	4	29
46	5	5	5	3	4	4	3	4	33
47	5	5	5	3	4	4	5	5	36
48	5	4	4	5	5	4	4	5	36
49	3	4	5	5	4	4	3	5	33
50	3	4	5	4	4	3	4	3	30
51	5	4	3	5	5	5	5	3	35
52	4	4	5	2	4	5	3	4	31
53	5	3	5	3	2	4	5	4	31
54	3	5	1	5	5	4	4	4	31
55	5	5	5	4	4	4	3	5	35
56	4	4	5	2	4	4	2	4	29
57	5	4	5	3	3	5	5	4	34
58	3	4	4	5	4	4	5	3	32
59	5	4	4	1	4	5	5	4	32
60	4	4	5	2	5	4	4	4	32
61	3	5	5	4	5	4	4	4	34
62	5	5	3	4	5	5	4	5	36
63	4	3	5	4	5	4	5	5	35
64	3	2	4	4	4	4	5	4	30
65	5	5	4	5	4	3	2	4	32
66	3	5	3	5	4	3	5	4	32
67	5	5	4	3	3	3	5	3	31
68	5	4	4	5	3	4	5	4	34
69	5	4	4	5	4	4	4	4	34
70	3	4	5	4	4	4	4	4	32
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	4	5	4	4	4	4	5	5	35
73	2	4	4	4	4	4	5	4	31
74	3	4	4	5	3	5	4	4	32
75	3	3	3	1	4	4	4	4	26
76	2	3	2	4	4	3	3	3	24
77	4	4	4	4	1	5	3	2	27
78	5	1	4	1	4	4	4	4	27
79	5	5	3	4	4	5	1	4	31
80	5	4	4	4	5	4	5	3	34
81	5	4	4	4	5	4	4	4	34
82	4	4	4	3	3	4	4	4	30
83	4	4	5	5	4	5	4	4	35

84	4	5	5	5	4	5	5	4	37
85	3	3	5	4	4	4	4	4	31
86	5	3	4	4	3	3	4	3	29
87	3	5	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	3	4	4	4	4	4	33
89	5	4	5	4	4	5	4	4	35
90	3	4	5	4	4	4	4	4	32
91	5	4	4	5	4	4	5	4	35
92	5	4	5	4	3	4	4	3	32
93	4	4	5	4	4	3	4	4	32
94	4	5	4	5	5	4	5	5	37
95	4	5	4	4	4	4	4	4	33
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	3	5	2	3	2	1	4	5	25
98	1	4	4	1	3	4	4	5	26
99	5	5	4	4	4	4	4	4	34
100	4	3	4	4	4	4	3	5	31

Lampiran 3 Data Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	total
1	4	4	4	5	5	4	5	5	36
2	5	4	4	3	4	4	5	4	33
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	3	5	5	4	5	35
5	4	4	5	3	5	5	4	5	35
6	4	5	5	4	5	5	4	5	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	3	4	4	5	4	5	34
9	5	5	4	4	3	4	1	5	31
10	4	1	4	4	3	5	4	5	30
11	5	3	5	5	4	4	3	5	34
12	4	4	4	5	4	5	5	4	35
13	4	4	3	4	4	5	4	5	33
14	4	4	5	5	5	4	5	4	36
15	5	5	5	4	4	4	4	5	36
16	4	5	5	4	5	4	5	5	37
17	5	4	5	5	4	3	5	3	34
18	4	4	3	3	4	4	5	4	31
19	4	4	5	4	5	5	4	5	36
20	5	5	4	4	4	5	4	4	35
21	3	4	5	5	5	5	4	5	35
22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
23	4	4	4	5	4	4	5	4	34
24	5	4	4	5	4	4	4	5	35
25	3	4	4	5	5	5	4	4	34
26	5	4	4	4	5	4	3	2	31
27	3	3	4	4	5	3	4	4	30
28	4	4	4	5	5	4	4	4	34
29	3	4	5	5	4	5	4	5	35
30	4	4	5	4	3	4	4	3	31
31	5	3	4	4	2	5	4	3	30
32	4	5	5	4	4	5	5	5	37
33	4	4	4	5	5	4	3	4	33
34	3	5	5	4	5	5	3	4	34
35	4	4	4	5	5	4	3	5	34
36	4	5	4	4	5	4	5	4	35
37	4	1	5	5	4	5	4	3	31
38	4	4	3	5	4	3	4	5	32
39	3	5	5	5	3	4	5	5	35
40	5	4	5	5	2	4	5	5	35

41	5	5	4	4	3	4	4	5	34
42	5	4	4	4	5	4	5	4	35
43	5	4	4	4	5	4	5	5	36
44	4	5	4	4	4	3	5	4	33
45	4	3	5	4	3	2	5	5	31
46	5	5	5	3	4	4	5	5	36
47	5	4	4	5	5	4	4	5	36
48	3	4	5	5	4	4	3	5	33
49	4	4	5	4	4	3	5	4	33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	4	4	3	5	4	5	35
52	4	4	4	3	5	4	3	4	31
53	4	4	5	5	3	1	4	5	31
54	5	5	5	4	5	5	5	4	38
55	4	5	5	4	5	5	4	5	37
56	5	5	5	4	4	4	3	5	35
57	5	4	4	3	5	5	4	4	34
58	5	4	4	3	5	4	3	4	32
59	5	4	4	5	3	4	3	5	33
60	4	4	4	4	4	4	5	4	33
61	3	4	4	5	5	4	5	4	34
62	4	5	5	4	5	5	4	5	37
63	4	5	4	4	4	4	5	5	35
64	4	4	4	3	4	5	5	2	31
65	5	5	4	4	3	2	5	4	32
66	4	4	5	5	4	5	4	4	35
67	4	5	5	5	4	5	5	4	37
68	4	5	4	5	4	5	4	5	36
69	5	5	4	4	4	5	3	5	35
70	4	4	3	5	5	4	4	5	34
71	5	4	4	4	5	4	5	5	36
72	3	5	5	4	5	4	4	4	34
73	5	5	3	4	5	5	4	5	36
74	4	3	5	4	5	4	5	5	35
75	4	4	3	5	2	4	3	5	30
76	4	4	5	4	1	3	4	5	30
77	4	4	4	5	3	5	4	2	31
78	5	4	4	5	3	4	5	4	34
79	5	4	4	5	4	4	4	4	34
80	4	4	5	4	4	3	4	4	32
81	4	5	4	5	5	4	5	5	37
82	4	5	4	4	4	4	4	4	33
83	4	4	4	4	5	5	4	4	34

84	5	5	3	4	4	5	1	4	31
85	5	4	4	4	5	4	5	3	34
86	5	4	4	4	5	4	4	4	34
87	4	4	5	5	3	5	4	5	35
88	5	4	4	4	3	4	5	4	33
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	4	3	4	4	4	4	3	5	31
91	4	4	5	5	5	4	3	5	35
92	4	4	4	5	4	2	4	5	32
93	5	5	4	4	5	3	4	5	35
94	4	4	5	4	5	4	5	4	35
95	5	5	4	4	5	5	3	4	35
96	4	4	4	5	5	3	4	4	33
97	5	4	3	5	5	4	1	4	31
98	4	4	3	4	5	5	2	4	31
99	4	4	5	4	4	3	5	5	34
100	4	4	4	5	5	4	4	4	34

Lampiran 4 Tabel Frekuensi Brand Image dan Keputusan Pembelian

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Cukup setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	34	34.0	34.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Cukup setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	46	46.0	46.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Cukup setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	46	46.0	46.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	11.0
	Cukup setuju	12	12.0	12.0	23.0
	Setuju	50	50.0	50.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Setuju	61	61.0	61.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	58	58.0	58.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Cukup setuju	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	49	49.0	49.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	56	56.0	56.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	54	54.0	54.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	61	61.0	61.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	53	53.0	53.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	40	40.0	40.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	53	53.0	53.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Cukup setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	47	47.0	47.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	44	44.0	44.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5 Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.284	1.66220

a. Predictors: (Constant), Brand Image

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.235	1	111.235	40.260	.000 ^a
	Residual	270.765	98	2.763		
	Total	382.000	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.165	1.841		12.039	.000
Brand Image	.363	.057	.540	6.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

