ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG

SKRIPSI

Oleh :

WILLY SANTIKA

1112110019

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INFORMATICS & BUSSINESS INSTITUTE DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2017

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan Manajemen

Disusun Oleh:

WILLY SANTIKA
NPM 1112110019

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INFORMATICS & BUSSINESS INSTITUTE DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2017

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 28 Februari 2017

WILLY SANTIKA
1112110019

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG**

NAMA : **Willy Santika**
NPM : **1112110019**
JURUSAN : **MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana EKONOMI pada jurusan MANAJEMEN IBI Darmajaya.

Bandar Lampung, 28 Februari 2017.

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Andri Winata, S.E., M.Sc
NIK. 12730212

Mengetahui Ketua Jurusan

Aswin, S.E., M.M
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 28 Februari 2017 diruang G.1.7, telah diselengarakan sidang SKRIPSI dengan judul ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG.

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

Nama **: WILLY SANTIKA**

NPM **: 1112110019**

Program Studi **: MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	**Status**	**Tanda Tangan**
1. Herlina, S.E., M.M	Penguji I	.....
2. M. Ariza Eka Y., S.Pi., M.M	Penguji II	.....

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IBI Darmajaya

<u>Dr. R.Z. Abdul Aziz, M.T</u>
NIK. 01050904

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 5 mei 1993 di kota Metro, Lampung. Penulis berasal dari keluarga Bapak Andy Santika dan ibu Leni. Penulis adalah anak pertama dari 3 bersaudara, adik pertama bernama Nerissa Arviana Santika dan adik kedua bernama Yindi Angelina.

Adapun pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain adalah :

1. SD BPK Penabur Kota Metro dan lulus pada tahun 2005
2. SMP Xaverius Kota Metro dan lulus pada tahun 2008
3. SMA Kristen 1 Metro dan lulus pada tahun 2011

Tahun 2011, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu (S1) di Informatics and Business Institute (IBI) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Desa Purwotani Kecamatan Jati Agung pada tahun 2014.

Bandar Lampung, 28 Februari 2017

Willy Santika

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada orang tua. Ibu tersayang yang setia dan rela mengorbankan mengurus dan mendidik kesenangan hidupnya untuk anak-anakmu tercinta, ayah, yang telah berkorban banyak untuk kehidupan anak-anaknya dan aku sadar bahwa papa sudah berjuang keras untuk kami semua.

Adikku Perjuangan kita masih panjang dan jauh. Sebelum mimpi kita terwujud jangan pernah berfikir untuk menyerah dan bahagiakan kedua orang tua kita sampai mereka tua kelak.

Almamater IBI Darmajaya

MOTTO

"Tiada Hal Yang Tak Mungkin,

Asalkan Selalu Mencoba Dan Berusaha,

Kesuksesan Pasti Tercapai"

(Willy Sanz)

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

WILLY SANTIKA
1112110019

Semakin cepatnya perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis elektronik, terutama pada *smartphone*. Banyaknya pengguna *smartphone* sebagai alat komunikasi dan mencari informasi terbaru, membuat persaingan antar vendor semakin ketat. Salah satu merek *smartphone* di Indonesia terkenal saat ini yaitu *Apple Iphone*. Permasalahan dalam penelitian adalah smartphone Apple Iphone di Bandar Lampung mengalami penurunan penjualan pada Januari – Agustus 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung, Untuk mengetahui seberapa pengaruh User Image terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung, Untuk mengetahui seberapa pengaruh Brand Image dan User Image secara bersama terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan metode *asosiatif*, sampel dalam penelitian pengguna dan pembeli Iphone di Bandar Lampung sebanyak 65 responden diperoleh dengan rumus slovin. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh uji hipotesis regresi berganda diperoleh t hitung variabel Brand image (X_1) sebesar 2,948 sedangkan t_{tabel} (dk=n-2, 65-2=63) sebesar 1,669 Jadi t_{hitung} 2,948 > t_{tabel} 1,669, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung. untuk variabel User Image (X_2) sebesar 1,430 sedangkan t_{tabel} (dk=n-2, 65-2=63) sebesar 1,430 Jadi t_{hitung} 1,430 < t_{tabel} 1,669, artinya Ha ditolak dan H_0 diterima. Kesimpulannya User Image tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung. R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,264 atau 26,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Image dan User Image, Selebihnya 73,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : **Citra Merek, Citra Pemakai, dan Keputusan Pembelian**

ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND USER IMAGE ON APPLE IPHONE PURCHASE DECISION IN BANDAR LAMPUNG

By

WILLY SANTIKA

Abstract

The development of technology and information raises the competition among electronic businesses, especially Smartphone. Moreover, there are also many Smartphone users so that the electronic businessmen must plan how to win customers to buy their products. One of the famous Smartphone brands is Apple Iphone. Problem statement in this study was that Apple Iphone in Bandar Lampung got selling losses on January – August 2016. The objectives of this study were (1) to find out the effect of brand image on Apple Iphone purchase decision in Bandar Lampung, (2) to find out the effect of User Image on Apple Iphone purchase decision, and (3) to find out the effect of Brand Image and User Image on Apple Iphone purchase decision. The method of this study was an associative method. The sample of this study was users and Apple Iphone buyers. The total of respondents were 65 respondents obtained through Slovin Formula. The result of this study showed that firstly, $t_{calculated}$ of the brand image variable (X1) was 2.948; while, t_{table} (dk=n-2,65-2=63) was 1.699. Thus, $t_{calculated}$ (2.948) > t_{table} (1.699). It meant that H_a was accepted and H_0 was rejected. In other words, the brand image had an effect on Apple Iphone purchase decision in Bandar Lampung. Secondly, $t_{calculated}$ of the user image (X2) was 1.430; while, t_{table} (dk=n-2, 65-2=63) was 1.430. Thus, $t_{calculated}$ (1.430) < t_{table} (1.699). It meant that H_a was rejected and H_0 was accepted. The conclusion of this study was that the user image had no effect on Apple Iphone purchase decision in Bandar Lampung. R Square (R^2) was 0.264 (26.4%). Thus, the brand image and the user image had effect on the purchase decision. The rest of the data was 73.6% was affected by the other factors which were not studied.

Keywords: Brand Image, User Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG**".

Penulisan Skripsi ini disusun dengan maksud guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi pada *Informatics and Business Institute* Darmajaya. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan ini tak lepas dari bantuan dan arahan semua pihak. Dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

Bapak Ir. Firmansyah Yunialfi Alfian, MBA, MSc. selaku Rektor Informatics And Bussiness Institute Darmajaya Bandar Lampung.

Bapak Dr. R.Z. Abdul Aziz, M.T. selaku Dekan Informatics And Bussiness Institute Darmajaya Bandar Lampung.

Ibu Aswin, S.E., M.M selaku Ketua jurusan Manajemen IBI Darmajaya.

Bapak Andri Winata, S.E.,M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi sehingga dapat terselesaikan.

Bapak dan Ibu dosen yang telah berbagi ilmu dan membimbing selama menempuh pendidikan di IBI Darmajaya

Papa dan Mama tercinta, yang tiada lelah memberikan do'a dan dukungan baik materil maupun non materil demi keberhasilan penulis.

Adik – adik tersayang, serta keluarga besar yang selalu memberi semangat serta menanti keberhasilan penulis.

Para teman – teman angkatan 2011 (Marwantyo, Rofa, Diso, Nyoman Heri, Nico, Chandra, Trilia, Damayana, Rudy Santosa). Serta rekan mahasiswa lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena tidak henti – hentinya memberiku semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Keluarga UKM DBA dan UKM Agama terima kasih atas segalanya dalam kebersamaan yang kalian berikan.

Semua pihak yang telah membantu penulis baik suka maupun duka yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Almamaterku IBI Darmajaya.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukkan dan acuan dalam pengembangan penelitian – penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 28 Februari 2017

Penulis,

Willy Santika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN JUDUL DALAM ii
HALAMAN PERNYATAAN..... iii
HALAMAN PERSETUJUAN iv
HALAMAN PENGESAHAN..... v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP vi
PERSEMBAHAN..... vii
MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PRAKATA..... xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian..... 6
1.5 Manfaat Penelitian..... 6
1.6 Sistematika Penulisan..... 7

BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Pemasaran 9
2.2 Citra..... 9
2.3 Brand (Merek)..... 10
2.3.1 Pengertian Merek 10
2.3.2 Manfaat Merek 10

2.4 Brand image (Citra Merek) 11
2.4.1 Pengertian Citra Merek 11
2.5 User Image (Citra Pemakai)..... 12
2.5.1 Pengertian Citra Pemakai 12
2.6 Keputusan Pembelian..... 12
2.6.1 Pengertian Keputusan pembelian 12
2.6.2 Proses Keputusan pembelian..... 13
2.7 Kerangka Pikir 16
2.8 Hipotesis..... 17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pengertian Metode Penelitian 19
3.1.2 Jenis-jenis Metode Penelitian..... 19
3.2 Sumber Data 19
3.3 Metode Pengumpulan Data..... 20
3.4 Populasi Dan Sampel 21
3.4.1 Populasi 21
3.4.2 Sampel..... 21
3.5 Variabel Penelitian 23
3.6 Definisi Operasional Variabel..... 23
3.7 Uji Persyaratan Instrumen..... 24
3.7.1 Uji Validitas Angket 24
3.7.2 Uji Reliabilitas Angket 25
3.8 Persyaratan Analisis Data..... 26
3.8.1 Uji Normalitas Sampel..... . 26
3.8.2 Uji Homogenitas Sampel..... 26
3.8.3 Uji Linieritas 27
3.8.4 Uji Mulitikolinieritas..... 27
3.8.5 Uji Autokorelasi 28
3.9 Metode Analisis Data..... 29
3.10 Pengujian Hipotesis..... 30

3.10.1 Uji F 30
3.10.2 Uji t 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data..... 33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden..... 33
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden 35
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen 39
4.2.1 Hasil Uji Validitas 39
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 41
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data 42
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel 42
4.3.2 Hasil Uji Homogenitas Sampel 43
4.3.3 Hasil Uji Linieritas 43
4.3.4 Hasil Uji Multikolinier 44
4.3.5 Hasil Uji Autokorelasi 45
4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 46
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 47
4.5.1 Hasil Uji F 47
4.5.2 Hasil Uji t 48
4.5.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 48
4.5.2.2 Pengaruh User Image Terhadap Keputusan Pembelian 48
4.6 Pembahasan 49
4.6.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 49
4.6.2 Pengaruh User Image Terhadap Keputusan Pembelian 50

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 51
5.2 Saran 51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Klasemen Lima Vendor Smartphone (IDC) Tahun 2016 4

1.2 Data Penjualan di Bandar Lampung bulan Januari - Agustus 2016.... 4

3.2 Interprestasi Nilai r..... 26

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 33

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 33

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 34

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... 34

4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1) 35

4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel User Image (X2)..... 36

4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) 37

4.8 Hasil Uji Validitas Angket Brand Image (X1)..... 40

4.9 Hasil Uji Validitas Angket User Image (X2)..... 40

4.10 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Pembelian (Y) 41

4.11 Hasil Uji Reliabilitas..... 42

4.12 Hasil Uji Normalitas 42

4.13 Hasil Uji Homogenitas 43

4.14 Hasil Uji Linieritas Brand Image (X1)..... 43

4.15 Hasil Uji Linieritas User Image (X2)..... 44

4.16 Hasil Uji Multikolinieritas 44

4.17 Durbin Watson 45

4.18 Durbin Watson d Test = Pengambilan Keputusan 45

4.19 Hasil Uji DW Pada Tingkat Kepercayaan 95% 45

4.20 Model Summary..... 46

4.21 Persamaan Regresi 46

4.22 Anova Nilai F..... 47

DAFTAR GAMBAR

2.2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian 13

2.3 Kerangka pikir 16

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Pengumpulan Data
3. Karakteristik Responden
4. Jawaban Responden
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
6. Hasil Uji Normalitas dan Homogenitas
7. Hasil Uji Linieritas dan Multikolinieritas
8. Hasil Uji Autokorelasi
9. Regresi Linier Berganda
10. Hasil Uji t dan Uji f

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dan semakin cepatnya perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis elektronik, membawa dampak terhadap kemajuan teknologi yang membuka banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif terutama pada produk *smartphone*.

Dengan banyaknya pengguna *smartphone* sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari–hari dan mencari informasi terbaru dari internet, membuat persaingan semakin ketat sehingga semakin banyak vendor yang memproduksi dan menjual smartphone dengan bermacam-macam merek yang beredar saat ini seperti *apple, asus, samsung galaxy, xiaomi, oppo, vivo, blackberry* dan masih banyak lagi yang memberikan keuntungan bagi perusahaan–perusahaan yang memproduksi atau distributor *smartphone* tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan *provider-provider*.

Salah satu merek *smartphone* yang ada di indonesia yang cukup di kenal saat ini yaitu *apple iphone*, *apple iphone* berasal dari *apple inc*, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik, serta menjadi sebuah perusahaan elektronik dan smartphone terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global.

Apple Inc terus berinovasi dalam menciptakan produk–produk *smartphone* berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan *smartphone* masyarakat modern saat ini. Salah satu produk Apple dengan spesifikasi dan fitur lebih lengkap yaitu *Iphone* yang kini banyak diminati oleh masyarakat indonesia baik dari kalangan ekonomi menengah sampai atas karena harga *iphone* yang terbilang cukup mahal dan tidak adanya diskon yang di berikan kepada pembeli.

Masyarakat di Bandar Lampung konsumtif akan perkembangan teknologi smartphone maka beberapa perusahaan mendirikan outlet di Bandar Lampung untuk menyediakan beragam gadget SmartPhone. Counter handphone di Bandar Lampung saat ini sudah menjamur, puluhan bahkan ratusan di penjuru kota. Namun tidak banyak yang counter yang menjual SmartPhone Apple Iphone. Beberapa counter yang menjual Iphone di Bandar Lampung yaitu IBox, Erafone, Pasadena Cellular, Global Teleshop, OkeShop dan Lainnya.

Kepercayaan pada sebuah merk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa produk yang mempunyai Brand Image (citra merek) dan User Image (citra pemakai) yang positif merupakan suatu jaminan untuk suatu pembelian. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap citra dari produk yang ditawarkan. Untuk menghadapi persaingan, setiap perusahaan yang bergerak di bidang teknologi harus menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat memberikan nilai lebih.

Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan suatu target usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:403).

Citra konsumen/citra pemakai adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiki seseorang terhadap sesuatu objek. Menurut (Philip kotler, 2009:117).

Menurut Kotler (2009, p.299) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan

produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merk yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merk tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Perusahaan Apple dan Microsoft baru-baru ini didaulat sebagai brand yang paling memuaskan konsumennya. Kedua *brand* ini juga berhasil mengalahkan kompetitor terberatnya, yaitu Google dan Samsung. Hal ini berdasarkan pada laporan tahunan "Battle of the Brands 2015" dari Argus Insights, sebuah perusahaan analisis data yang ditulis dalam International Business Times. Disisi lain, perusahaan Apple tetap berada di puncak barometer pengukur tingkat kepuasan konsumen ini. Cnnindonesia.com. (*http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151029150352-185-88200/apple-lebih-memuaskan-dari-samsung/*). Jam 20:47, 02 juni 2016.

Pertikaian Apple versus FBI beberapa bulan lalu nampaknya membuat Apple memperketat sistem keamanan iPhone dan iPad. Menariknya, penambahan aturan keamanan ini Apple lakukan dengan diam-diam.Seperti yang dilansir oleh MacWorld, iOS sekarang memaksa pengguna menggunakan password 'keyboard' berupa kombinasi angka dan huruf di lebih banyak kesempatan. Merdeka.com. (*http://www.merdeka.com/teknologi/apple-diam-diam-perketat-sistem-keamanan-iphone.html*) jam 20:58, 02 juni 2016.

Perusahaan pialang Piper Jaffray melakukan survei kepada remaja 2 kali setahun setiap 6 bulan sekali. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar terkini yang diminati para remaja.Sebanyak 6.500 remaja dengan usia rata-rata 16 ditanya tentang preferensi mereka untuk smartphone. 69 persen dari responden remaja memiliki iPhone, yang kebetulan naik 1 persen dari survei yang diadakan 6 bulan lalu.Survei tersebut juga menunjukkan besarnya keinginan para remaja untuk memiliki smartphone dengan logo buah apel tergigit di belakangnya itu. Bisnis.com.(*http://gadget.bisnis.com/read/20160414/280/537840/survei-iphone-paling-banyak-dipakai-kalangan-remaja).* jam 20:17, 02 juni 2016.

1.1 Tabel Klasemen Lima Vendor Smartphone Terlaris Dunia Berdasarkan Market Share Periode Tahun 2015-2016

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2015Q4	20.4%	**18.7%**	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.7%	**15.4%**	8.4%	5.9%	4.4%	42.2%
2016Q2	22.8%	**11.7%**	9.3%	6.6%	4.8%	44.9%
2016Q3	21%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.2%

Source: IDC, Nov 2016

Berdasarkan data di atas, Samsung masih berada di peringkat pertama dengan memperoleh 23.7 % market share, angka tersebut mengalami kenaikan dari market share sebesar 20.4 % di tahun sebelumnya. Lalu disusul dengan Apple Inc. di posisi kedua. Apple berhasil mendapatkan market share sebesar 15.4 % di tahun 2016, namun angka tersebut turun dibandingkan tahun sebelumnya yakni 18.7 % market share.

Tabel 1.2 Data penjualan di Bandar Lampung bulan Januari - Agustus 2016

Penjual Iphone Periode Januari - Agustus 2016				
No	**Bulan**	**OKESHOP**	**PASADENA**	**Jumlah**
1	Januari	14	19	33
2	Februari	15	17	32
3	Maret	13	16	29
4	April	11	14	25
5	Mei	9	12	21
6	Juni	8	10	18
7	Juli	7	7	14
8	Agustus	5	6	11
TOTAL		**82**	**101**	**183**

Sumber: Data penjualan Handphone di Oke Shop Kartini Lampung & Pasadena Cellular tahun 2016

Dilihat dari market share smartphone Apple mengalami penurunan penjualan pada quartal 1 dan 2 tahun 2016, dan di perkuat dengan data penjualan produk Apple Iphone di Bandar Lampung pada Bulan Januari – Agustus 2016 yang mengalami penurunan. Sementara produk yang lainnya mengalami fluktuasi. Hal ini diduga karena adanya persaingan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan muncul nya pesaing dengan Brand terbaru.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009, p.188).

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Kotler dan Keller (2009, p.176)

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE DI BANDAR LAMPUNG**".

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh User Image terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh Brand Image dan User Image secara bersama terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

   Subjek penelitian ini adalah pembeli dan pengguna Apple Iphone di Bandar Lampung.
2. Ruang lingkup Objek

   Objek penelitian ini adalah Brand Image dan User Image terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung.
3. Ruang Lingkup Tempat

   Penelitian dilaksanakan di kampus UBL, IBI DJ, dan masyarakat sekitaran Bandar Lampung.
4. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

   Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang khususnya ilmu perilaku konsumen, citra merek, citra pemakai dan keputusan pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin didapat adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh User Image terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh Brand Image dan User Image secara bersama terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung?

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Instansi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti produsen maupun konsumen. Memperluas wawasan terhadap masalah yang terjadi dalam bidang pemasaran dan pembelian Apple Iphone.

2. Bagi Institusi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perbandingan bagi penelitian yang akan datang dengan permasalahan yang sama serta dapat digunakan sebagai acuan karya tulis selanjutnya.

3. Bagi Penulis

   Memperluas wawasan menulis fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran dan menerapakan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika. adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup ilmu penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori memuat teori-teori mengenai brand image dan user image serta keputusan pembelian yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah penelitian, sumber data, metode pengumpulan data serta menjelaskan populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman dari pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social., dari konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014, p.8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok produsen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan direncanakan dengan menciptakan, menawarkan atau menukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain hingga memperoleh keuntungan.

2.2 Citra

Menurut Kotler (2012, p.411) Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.388) Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang harus dibangun dan dipelihara.

Tidak mudah membentuk image sebuah merek, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Image yang dibentuk sebuah perusahaan bukanlah sekedar image, tetapi harus image yang jelas, bebeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing.

2.3 Merek (Brand)

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut AMA dalam kotler dan keller (2009, P.258) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain yang didefinisikan untuk suatu produk atau jasa.

Menurut Sudaryono (2016, P.208) merek adalah simbol dari seluruh informasi yang dengan produk dan jasa. Merek biasa nya terdiri dari nama, logo dan visual lain nya seperti gambar, warna dan simbol.

Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan.(kotler & keller 2009, P.259)

2.3.2 Manfaat merek

Menurut Keller (2005, p.20-21) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai: Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencataan akutansi.

Untuk proteksi nukum terhadap fitur atau produk yang unik. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli nya lagi dilain waktu.

Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:403).

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Indikator *Brand Image*

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. *Brand Loyality* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.5 Citra Pemakai (*user image*)

2.5.1 Pengertian Citra Pemakai

Menurut Philip kotler (2009, p.117) Citra konsumen/citra pemakai adalah seperangkat keyakinan,ide dan kesan yang dimiki seseorang terhadap sesuatu objek.

Menurut Biel dalam Made Suci Pratiwi,dkk. (2014, p.365) Citra pemakai adalah sekumpulan asosisasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Suharta Abdul dalam Suci Pratiwi,dkk. (2014, p.70) citra pemakai adalah perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu.

indikator citra pemakai menurut Biel dalam Made Suci Pratiwi,dkk. (2014, p.365) meliputi:

a. Umur atau usia
b. Gaya hidup
c. Status sosial

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternative merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.188) keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian.

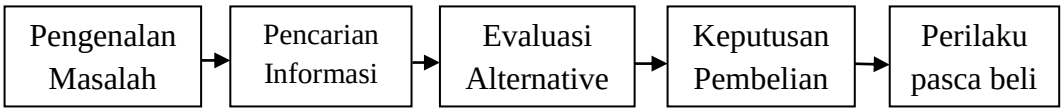
Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen

tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Kotler dan Keller (2009, p.176)

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184).

2.6.2. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula dengan melalui lima tahapan sebelum pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahapan tersebut untuk setiap pembelian yang mereka buat. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) terdiri dari 5 tahap yaitu:



Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Keputusann Pembelian

Tahapan-tahapan dalam proses Pengambilan Keputusan :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal faktor-faktor yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu sehingga menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak kebutuhan itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternative

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan memahami proses ini yaitu: Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-ciri dan karakteristiknya. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui penilaian konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu piliahan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

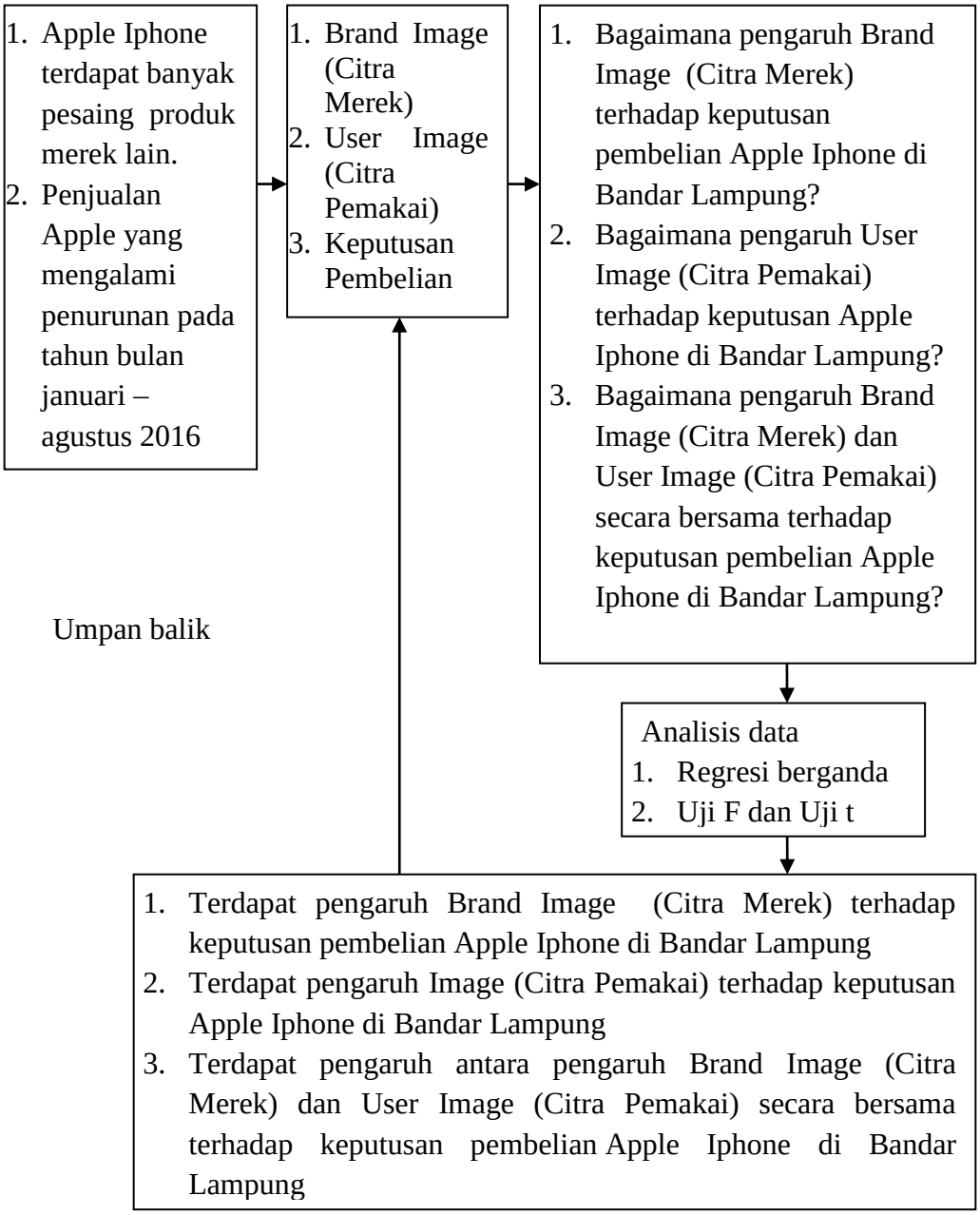
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan kegiatan membeli produk, yang menarik bagi para pemasar. Dalam kenyataannya lima tahapan di

atas tidak selalu terjadi, karena ada perilaku pembeli yang tanpa melewati tahapan-tahapan tersebut, melompatinya atau menjalaninya tanpa urutan yang sesuai. Konsumen yang melewati kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan secara lengkap, biasanya adalah konsumen yang belum mempunyai pengalaman membeli atau menggunakan atau dangan kata lain, konsumen merupakan *first buyer*.

Indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2008:166-189) yaitu :

1. kebutuhan
2. Publik
3. Manfaat
4. Sikap orang lain
5. Kepuasan

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014 p.64). Berdasarkan kerangka pikir di atas diperoleh hipotesis:

1. Diduga ada pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung
2. Diduga ada pengaruh User Image (Citra Pemakai) terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung
3. Diduga ada pengaruh antara Brand Image (Citra Merek) dan User Image (Citra Pemakai) secara bersama terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengertian metode penelitian

Menurut Sugiyono (2014, p.2) metodologi penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara suatu variabel independen dengan variabel dependent, fungsi metode dalam penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara.

3.1.2 Jenis - jenis metode penelitian

jenis jenis penelitian Menurut Sugiyono (2014, p.8) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain :

Penelitian Kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data angka atau data kualitatif yang dibandingkan.
Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

Berdasarkan teori tersebut di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif, data yang diperoleh sampel populasi penelitian dianalisis dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterprestasikan.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

   Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk variabel citra merek, citra pemakai dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data market share smartphone di Indonesia dan daftar penjualan Apple Iphone di Oke Shop dan Pasadena Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014, p.137) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Metode pengambilan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai refrensi seperti literatur, arsip, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang persepsi konsumen.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara:

Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Iphone Di

UBL dan IBI DJ serta masyarakat di Bandar Lampung untuk menjawab sejumlah pernyataan mengenai Apple Iphone yang akan diajukan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5).

Dalam skala likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

1. Kategori sangat setuju (SS) = 5
2. Kategori setuju (S) = 4
3. Kategori Kurang Setuju (KS) = 3
4. Kategori tidak setuju (TS) = 2
5. Kategori sangat tidak setuju (STS) = 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, p.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli IPhone di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, p.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang kebetulan dapat ditemui oleh peneliti digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih bisa mewakili semua populasinya. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Jumlah minimal dari sampel yang layak dalam penelitian yaitu 30 – 50 sampel responden.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, maka harus ditentukan terlebih dahulu apakah populasi diketahui atau tidak diketahui. Rumus penentuan jumlah sampel untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan bila populasi diketahui adalah dengan menggunakan rumus Slovin.

Guna menentukan ukuran sampel dengan populasi pembeli apple iphone sebanyak 183 orang maka penulis menggunakan rumus Slovin dalam buku Sugiono (2014, p.108)

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

dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi.

OkeShop dan Pasadena memiliki jumlah pembeli Apple Iphone sebanyak 183 orang, dan akan dilakukan survei dengan mengambil sampel. Berapa sampel yang dibutuhkan apabila batas toleransi kesalahan 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin:

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

$$= \frac{183}{1 + (183\,(\,0{,}10^2)\,)}$$

$$= \frac{183}{1 + 1.83}$$

= 64,66 ≈> dibulatkan menjadi 65 responden.

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 65 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, p.39) variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah yaitu, Brand Image (X1) dan User Image (X2)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Brand Image (citra merek) (X1)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:403).	persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap Brand Apple yang dicerminkan asosiasi dan tertanam dalam ingatan konsumen tentang produk Iphone	*Reputation* (nama baik) *Recognition* (pe ngenalan) *Affinity* (hubungan emosional) *Brand Loyality* (loyali tas merek)	*Ordinal*

User Image (Citra Pemakai) (X2)	Citra konsumen/citra pemakai adalah seperangkat keyakinan,ide dan kesan yang dimiki seseorang terhadap sesuatu objek. Philip kotler (2009, p.117)	Pandangan seseorang terhadap keyakinan, ide, dan kesan yang dimiki seseorang yang memakai apple Iphone	Umur Gaya hidup Kelas sosial	*Ordinal*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009, p.188)	Keputusan untuk membeli atau tidaknya produk Apple Iphone oleh konsumen di Bandar Lampung	kebutuhan Publik Manfaat Sikap orang lain Kepuasan	*Ordinal*

3.7 Uji Persyarat Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Angket

Validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20.

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah:

Menentukan hipotesis

Ho : data berstatus tidak valid

Ha : data berstatus valid

Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tolak Ho terima Ha

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka terima Ho tolak Ha.

Menentukan kesimpulan dengan berdasarkan hipotesis berdasarkan nilai probabilitas yang ditetapkan. Dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Uji Reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasil nya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

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

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah skor varians item

σi^2 = Varians total

Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpa cronbach* pada interpretasi r di bawah ini:

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r

Koefisien r	**Kategori**
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak.

Rumusan hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila nilai (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila nilai (sig) > 0,05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

Hasil kesimpulan

Apabila sig yang telah diperoleh < 0.05 maka berdistribusi sampel tidak normal dan apabila sig yang telah diperoleh > 0.05 maka distribusi sampel normal.

3.8.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji Homogenitas Sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji test *homogenity of variances*.

Prosedur pengujian:
Membuat hipotesis
Ho : data bervarian homogen
Ha : data bervarian tidak homogen

Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
a. Jika nilai *asymp sig* $\chi^2 \geq$ α (0,05) maka Ho ditolak, Ha diterima
b. Jika nilai *asymp sig* $\chi^2 \geq$ α (0,05) maka Ho diterima, Ha ditolak.

Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai regresi yang diperoleh dapat dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan dan berarti serta bermakna pada kesimpulan yang akan ditetapkan. Perhitungan uji linearitas dilakukan melalui table “Anova“.

Prosedur pengujian:

Ho = Model regresi berbentuk linear

Ha = Model regresi tidak berbentuk linear

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar perubah bebas. Multikolinieritas adalah keadaan jika satu varibel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinieritas.

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors (VIF)*. Apabila nilai VIF > 1 maka terjadi korelasi antar peubah bebas. Semakin besar nilai VIF menunjukkan bahwa masalah kolinieritas semakin besar. Jika nilai VIF dari satu variabel melebihi 10 maka menunjukkan adanya kasus kolinieritas yang parah. Jika VIF bernilai satu maka menunjukkan tidak adanya masalah kolinieritas, karena berarti nilai R^2_j=0.

Kriteria pengujian adalah :

Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai VIF > 1
Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai VIF < 1

3.8.5 Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi melalui uji statistik Durbin Watson ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $d = 0$: tidak ada autokorelasi berganda positif

Ha : $d \neq 0$: ada autokorelasi berganda positif

Kriteria pengujiannya :

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada auto korelasi positif	Tolak	$0<d<d_L$
Tidak ada auto korelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_u$

Tidak ada auto korelasi negatif	Tolak	$4\text{-}d_L<d<4$
Tidak ada auto korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4\text{-}d_u \leq d \leq 4\text{-}d_L$
Tidak ada auto korelasi positif maupun negatif	Tidak ditolak	$du<d<4\text{-}d_u$

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014, p.243), metode analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari responden kemudian mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier berganda yaitu;

$$\mathbf{Y = a + bX_1 + bX_2 + e_t}$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian
X_1 = Brand Image
X_2 = User Image
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
e_t = error term

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji f

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh apakah variabel bebas *(variabel independent)* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat *(variabel depedent)*. F hitung dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian:

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image (X_1), User Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara Brand Image (X_1), User Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_o : Þ = 0 (Berarti tidak ada pengaruh)

H_a : Þ # 0 (Berarti ada pengaruh)

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika Sig > 0,05 (alpha) maka Ho ditolak

Jika Sig < 0,05 (alpha) maka Ha diterima

3.10.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri.

Membuat Hipotesis

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

: Tidak terdapat pengaruh antara User Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara Brand Image (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

: Terdapat pengaruh antara User Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_o : Þ = 0 (Berarti tidak ada pengaruh)

H_a : Þ # 0 (Berarti ada pengaruh)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika Sig < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika Sig > 0,05 (alpha) maka Ho diterima dan Ha ditolak

Untuk pengolahan analisis data kuantiatif peneliti menggunakan program SPSS versi 20.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain: Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Penghasilan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	16 - 20	32	49.2
2	21 - 25	20	30.8
3	26 - 30	7	10.8
4	31 - 35	4	6.2
5	46 - 55	2	3.1
Jumlah		**65**	**100.0**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada 65 responden. Karakteristik responden berdasarakan usia didominasi oleh usia 16 - 20 sebanyak 32 responden atau 49,2%. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 3)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	30	46.2
2	Perempuan	35	53.8
Jumlah		**65**	**100.0**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada 65 responden. Karakteristik responden berdasarakan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan sebanyak 35 responden atau 53,8%. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 3)

Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Mahasiswa / pelajar	40	61.5
2	Pegawai	14	21.5
3	Wiraswasta	10	15.4
4	Lainnya	1	1.5
Jumlah		**65**	**100.0**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada 65 responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa / pelajar yaitu sebanyak 40 responden atau 61,5%. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 3)

Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< Rp 1 juta	24	36.9
2	Rp 1 juta - Rp 2 juta	15	23.1
3	Rp 2 juta - Rp 3 juta	14	21.5
4	> Rp 3 juta	12	18.5
Jumlah		**65**	**100.0**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Penghasilan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada 65 responden. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi oleh berpenghasilan < Rp 1 juta yaitu sebanyak 24 responden atau 36,9%. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna Apple Iphone di Bandar Lampung pada tahun 2016. Sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang kebetulan dapat ditemui oleh peneliti digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih bisa mewakili semua populasinya. Metode tersebut digunakan karena pengguna Apple Iphone tidak mudah ditemukan dalam keseharian. Maka berdasarkan data dari 65 responden melalui daftar kuesioner diperoleh jawaban dari berbagai responden berdasarkan setiap variabel sebagai berikut :

Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perusahaan Apple Iphone memiliki citra yang baik	26	40	34	52,3	5	7,7	0	0	0	0
2	Produk Apple Iphone sudah di kenal memiliki reputasi yang baik	25	38,5	29	44,6	10	15,4	0	0	1	1,5
3	Produk Iphone sudah terpercaya kualitas nya di kalangan umum	7	10,8	19	19,2	26	40,0	11	16,9	2	3,1
4	Perusahaan Apple menghadirkan produk nya dalam event workshop, bazar, dll guna memperkenalkan keunggulan nya	12	18,5	21	32,3	25	38,5	7	10,8	0	0
5	Merek Apple Iphone mudah diingat dengan logo buah apel yang di gigit	34	52,3	23	35,4	8	12,3	0	0	0	0

6	Harga Apple Iphone sesuai dengan kualitas yang diberikan	19	29,2	31	47,7	12	18,5	3	4,6	0	0
7	Harga Apple Iphone terjangkau oleh siapa saja	3	4,6	21	32,3	24	36,9	15	23,1	2	3,1
8	Produk Iphone mudah untuk di jual kembali kemana saja	15	23,1	37	56,9	10	15,4	2	3,1	1	1,5
9	Konsumen loyal dengan merek Apple dan mengikuti perkembangan Iphone	11	16,9	36	55,4	16	24,6	1	1,5	1	1,5

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban responden yang paling direspon diantara pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan No. 5 Merek Apple Iphone mudah diingat dengan logo buah apel yang di gigit, karena diperoleh jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 (52,3%). Pertanyaan No. 8 Produk Iphone mudah untuk di jual kembali kemana saja, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 (56,9%). Pertanyaan No. 3 Produk Iphone sudah terpercaya kualitas nya di kalangan umum, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju 26 (40%). Pertanyaan No. 7 Harga Apple Iphone terjangkau oleh siapa saja, jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 (23,1%). Pertanyaan No. 3 & 7 diperoleh jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 (3,1%) sedangkan jawaban responden untuk pertanyaan lainnya berfluktuatif, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan Bran Image. (dapat dilihat dilampiran 4)

Jawaban Responden Variabel User Image (X2)

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel User Image (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengguna Apple Iphone adalah orang yang mengikuti perkembangan teknologi	28	43,1	20	30,8	14	21,5	3	4,6	0	0
2	Pengguna Apple iphone dari kalangan anak-anak sampai orang tua	15	23,1	31	47,7	15	23,1	3	4,6	1	1,5
3	Pengguna Apple iphone merupakan kalangan menengah ke atas	22	33,8	24	36,9	12	18,5	6	9,2	1	1,5
4	Memakai Apple iphone memberikan kesan tersendiri dilingkungan pergaulan saya	21	32,3	20	30,8	21	32,3	1	1,5	2	3,1
5	Menggunakan Apple iphone dapat membuat pengguna nya lebih percaya diri	22	33,8	17	26,2	20	30,8	5	7,7	1	1,5
6	Menggunakan Apple Iphone agar terkesan hidup glamor	20	30,8	18	27,7	15	23,1	7	10,8	5	7,7

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jawaban responden yang paling direspon diantara pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan No. 1 Pengguna Apple Iphone adalah orang yang mengikuti perkembangan teknologi, karena diperoleh jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 (43,1%). Pertanyaan No. 2 Pengguna Apple iphone dari kalangan anak-anak sampai orang tua, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 31 (47,7%). Pertanyaan No. 4 Memakai Apple iphone memberikan kesan tersendiri

dilingkungan pergaulan saya, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 21 (32,3%). Pertanyaan No. 6 Menggunakan Apple Iphone agar terkesan hidup glamor, jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 (10,8%). Pertanyaan no. 6 Menggunakan Apple Iphone agar terkesan hidup glamor, jawaban responden sangat tidak setuju tidak sebanyak 5 (7,7%). sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan citra pemakai. (dapat dilihat dilampiran 4)

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keinginan untuk membeli produk Apple Iphone lagi	23	35,4	24	36,9	14	21,5	3	4,6	1	1,5
2	Saya mengetahui karakteristik Iphone dari media massa atau situs web	29	44,6	28	43,1	8	12,3	0	0	0	0
3	Apple Iphone berguna untuk dalam kehidupan saya	27	41,5	34	52,3	4	6,2	0	0	0	0
4	Saya membeli Apple Iphone atas rekomendasi orang tua/ saudara / teman	22	33,8	31	47,7	8	12,3	4	6,2	0	0
5	Saya merasa senang / puas setelah membeli Apple Iphone	27	41,5	22	33,8	10	15,4	6	9,2	0	0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jawaban responden yang paling direspon diantara pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan No. 3 dan 5 karena diperoleh jawaban responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 (41,5%). Pertanyaan No. 3 Apple Iphone berguna untuk dalam kehidupan saya, jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 (52,3%). Pertanyaan No. 1 Keinginan untuk membeli produk Apple Iphone lagi, jawaban responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 (21,5%). Pertanyaan No. 5 Saya merasa senang / puas setelah membeli Apple Iphone, jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 (9,2%). Pertanyaan No.1 Keinginan untuk membeli produk Apple Iphone lagi, karena Jawaban responden yang sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,5%), sedangkan jawaban responden untuk pertanyaan lainnya berfluktuatif, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan keputusan pembelian. (dapat dilihat dilampiran 4)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menggunakan tingkat keyakinan 95%,α = 0,05 yang dilakukan pada 9 Pertanyaan untuk variabel Brand Image (X1), 6 Pertanyaan untuk variabel citra pemakai (X2) dan 5 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y), Dalam kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 30 responden, alasan peneliti menggunakan 30 responden karena distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurve normal dan dianggap mewakili, diperoleh harga kritis dari r *Product Moment* sebesar 0.361 dengan kriteria uji, apabila Sig < alpha maka pengukuran tersebut valid, tetapi apabila Sig > alpha maka pengukuran angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Angket Brand Image(X1)

Pertanyaan Brand Image (X1)	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,732	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0,886	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0,562	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0,551	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0,668	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 6	0,523	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 7	0,668	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 8	0,791	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 9	0,794	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Hasil untuk Brand Image (X1) sebanyak 9 butir Pertanyaan, nilai sig < alpha sehingga disimpulkan bahwa semua butir Pertanyaan Brand Image berstatus valid. (dapat dilihat pada lampiran 5).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Angket User Image (X2)

Pertanyaan Citra Pemakai (X2)	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,583	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0,489	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0,668	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0,730	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0,634	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 6	0,670	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Hasil untuk User Image (X2) sebanyak 6 butir Pertanyaan, nilai sig < alpha sehingga disimpulkan bahwa semua butir Pertanyaan User Image berstatus valid. (dapat dilihat pada lampiran 5).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,795	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 2	0,369	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 3	0,463	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 4	0,412	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pertanyaan 5	0,835	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Hasil untuk keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 butir Pertanyaan, nilai sig < alpha sehingga disimpulkan bahwa semua butir Pertanyaan Brand Image berstatus valid. (dapat dilihat pada lampiran 5).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari respon dapat dipercaya untuk apakah data reliable atau tidak dilakukan dengan tekhnik *Alpha cronbach,* yang dibantu dengan program SPSS 20.0. hasil pengujian reliabilitas menggunakan tingkat keyakinan 95% = 0,05. Sebagaimana tabel interpretasi r di bawah ini:

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Berdasarkan ketentuan reliabel, maka dapat dilihat hasil pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,849	Sangat Tinggi
2	User Image (X2)	0,679	Tinggi
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,566	Sedang/Cukup

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha sebesar 0,849 untuk variabel Brand Image (X1) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,679 untuk variabel User Image (X2) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0.566 untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya tingkat reliabel sedang/cukup. (Dapat dilihat pada lampiran 5)

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistic Non Parametic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, jika nilai Kolmograf-Smirnof Test tidak signifikan pada (p > 0,05).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Brand Image	0,236	0,025	Sig. > Alpha	Normal
User Image	0,805	0,025	Sig. > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,015	0,025	Sig. < Alpha	Tidak Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 uji kenormalan sampel menunjukan bahwa nilai variabel Brand Image (X1) dengan tingkat signifikan sebesar 0,236 > 0,05 maka sampel berdistribusi normal, nilai variabel User Image (X2) dengan tingkat signifikan 0,805 > 0,05 maka sampel berdistribusi normal , nilai variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan 0,015 < 0,05 maka sampel berdistribusi tidak normal. (Dapat dilihat pada lampiran 6)

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas Sampel

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji homogenitas sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity Of Variances				
Variabel	**Sig.**	**Alpha**	**Kondisi**	**Keterangan**
Brand Image	0,367	0,05	Sig. > Alpha	Homogen
User Image	0,568	0,05	Sig. > Alpha	Homogen

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel Brand Image (X_1) diperoleh sebesar 0,367. Dan variabel User Image (X_2) diperoleh 0,568. dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa Ho diterima yang menyatakan varians populasi adalah homogen. (Dapat dilihat pada lampiran 6)

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Brand Image (X1)

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Brand Image	0,017	0,05	Sig. < Alpha	Bukan Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan uji linieritas variabel Brand image (X_1) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,017 Dengan demikian sig < α, 0,05 yang berarti model regresi tidak berbentuk linier.

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas User image (X2)

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
User Image	0,088	0,05	Sig. > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.15 perhitungan uji linieritas variabel User Image (X_2) dan keputusan pembelian (Y) didapat nilai sig = 0,088 Dengan demikian sig > α, 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier. (Dapat dilihat pada lampiran 7).

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Brand Image	0,693	1,443	tidak ada hubungan multikolinieritas
User Image	0.693	1,443	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel Brand Image dan User Image. Uji ini dilakukan dengan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Agar tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinearitas, sedangkan unsure

($1-R^2$) disebut Collinearity Statistics. Artinya jika nilai Collinearity Statistics di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil bahwa hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai VIF = 1,443 kurang dari 10 atau nilai Collinearity Statistics = 0,693 diatas 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7)

4.3.5 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.17 Tabel DW

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514[a]	.264	.240	2.180	2.098

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas maka nilai DW yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan derajat kepercayaan 95%, dengan jumlah sampel sebanyak 65 dengan 2 variabel bebas. Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Durbin Watson d Test : Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada auto korelasi positif	Tolak	$0<d<d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4-d_L<d<4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-d_u \leq d \leq 4-d_L$
Tidak ada autikorelasi positif maupun negatif	Tidak ditolak	$du<d<4-d_u$

Sumber: Ghazali, 2009

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil Tabel DW sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji DW pada tingkat kepercayaan 95%

Dw hitung	Du	4-du	Kesimpulan
2,098	1,662	2,338	Ho diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan bahwa nilai Dw hitung terletak diantara nilai du dan 4-du yaitu 1,662 < 2,098 < 2,338 sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif dan tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi dasar sehingga penelitian dapat dilanjutkan. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8)

4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai determinasi (R square) sebagaimana pada tabel *summary* di bawah ini:

Tabel 4.20 Tabel model summary

Variabel	R	R Square
Keputusan pembelian	0,514	0,264

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.20 terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh R = 0,514 yang menunjukan tingkat hubungan antara Brand Image dan User terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,264 atau 26,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Image dan User Image. Selebihnya 73,6% (100% - 26,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang di hasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen di perlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis.

Tabel 4.21 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients[a]

	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.085	2.299		4.387	.000
Brand Image	.223	.076	.386	2.948	.005
User Image	.130	.091	.187	1.430	.158

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: dapat dilihat bahwa konstanta a = 10,085 koefisien b_1=0,223, b_2= 0,130, sehingga persamaan regresi yaitu :

$$\mathbf{Y = 10{,}085 + 0{,}223X_1 + 0{,}130X_2}$$

Koefisien regresi variabel Brand Image (X_1) sebesar 0,223 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X_1 (Brand Image) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223.

Koefisien regresi variabel User Image (X_2) sebesar 0,130 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X_2 (User Image) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,130.

Nilai konstanta sebesar 10,085 menyatakan bahwa jika tidak ada skor Brand Image dan User image (X = 0) maka skor keputusan pembelian sebesar 10,085.

Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X1) pada kolom Beta sebesar 0,223 menyatakan bahwa setiap adanya Brand image lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,223 dibandingkan User image yang bernilai lebih kecil yaitu 0,130.(Hasil dapat dilihat pada lampiran 9)

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F

Pengaruh Brand Image (X_1) dan User Image (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.22 Tabel Anova nilai F

Variabel	F	Sig.
Brand Image, User Image, dan Keputusan Pembelian	11,117	0,000

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Tingkat signifikan pada tabel Anova 0,000 < 0,05 setelah dianalisis bahwa H_o ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image (X_1) dan User Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Apple Iphone di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Nilai F pada tabel Anova (F_{hitung}) diperoleh 11,117 sedangkan nilai F t_{abel} (α 0,05) dengan (n-k = 65-3 = 62) adalah 3,15. Ternyata nilai F $_{hitung}$ (11,117) > F t_{abel} (3,15), artinya H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X_1) dan User Image (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung. (Dapat dilihat pada lampiran 1)

4.5.2 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan α = 0,05.

Hipotesis yang diajukan dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

4.5.2.1 Pengaruh Brand Image (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Image (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dilakukan Uji t. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada dk = n-2 dan interval kepercayaan 95%.

Uji perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} pada tabel 4.21 untuk variabel Brand image (X_1) adalah sebesar 2,948 sedangkan untuk t_{tabel} (dk = n-2 = 65-2= 63) adalah sebesar 1,669 Jadi t_{hitung} 2,948 > t_{tabel} 1,669, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Atau diperoleh signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis Nol ditolak.

Kesimpulannya terdapat pengaruh antara Brand Image dengan keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung. (Dapat dilihat pada lampiran 10).

4.5.2.2 Pengaruh User Image (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel User Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dilakukan Uji t. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada dk = n-2 dan interval kepercayaan 95%.

Uji perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} pada tabel 4.21 untuk variabel User Image (X_2) adalah sebesar 1,430 sedangkan untuk t_{tabel} (dk = n-2 = 65-2= 63) adalah sebesar 1,430 Jadi t_{hitung} 1,430 < t_{tabel} 1,669, artinya dengan demikian Ha ditolak dan H_0 diterima. Atau diperoleh signifikansi sebesar 0,158 lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis Nol diterima.

Kesimpulannya bahwa tidak terdapat pengaruh User Image terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung. (Dapat dilihat pada lampiran 10).

4.6 Pembahasan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan diperoleh F_{tabel} sebesar 3,15 Dengan demikian F_{hitung} 11,117 > F_{tabel} 3,15 maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Image dan User Image secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung.

Sedangkan hasil pengolahan data uji t yaitu:

4.6.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,948. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,948 > 1,669) maka H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Brand Image secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung.

Hal ini diperkuat dengan teori tentang citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kuat nya citra merek dari suatu produk akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:403).

4.6.2 Pengaruh User Image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,254. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,430 < 1,669) maka Ha ditolak dan H_0 diterima, artinya pada variabel User Image secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung.

Hal ini diperkuat dengan teori citra pemakai yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Philip kotler, 2009:p,117) Citra konsumen/citra pemakai adalah seperangkat keyakinan,ide dan kesan yang dimiki seseorang terhadap sesuatu objek. Menurut Biel dalam Made Suci Pratiwi,dkk.(2014, p.365) Citra pemakai adalah sekumpulan asosisasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Suharta Abdul dalam Suci Pratiwi,dkk.(2014, p.70) citra pemakai adalah perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maka dapat dilihat bahwa variabel Brand Image (X1) yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Apple Iphone di Bandar Lampung.

Keputusan pembelian timbul dari keyakinan terhadap kualitas dan mutu yang diberikan suatu perusahaan melalui produk. Keyakinan maupun kepercayaan yang dialami seseorang dampak dari perbandingan antara harapan yang ia miliki sebelum membeli suatu barang maupun ketika sudah mebeli dengan mendapatkan hasil kondisi yang sesungguhnya dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.188) keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Brand Image (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Apple Iphone di Bandar Lampung.
2. User Image (X2) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Apple Iphone di Bandar Lampung.
3. Brand Image dan User Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam usaha meningkatkan Brand Image dan User Image sehingga konsumen memutuskan untuk membeli Apple Iphone, maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Lebih banyak melakukan promosi agar citra merek Apple Iphone tetap kuat dan diingat masyarakat sehingga tidak tersingkir oleh vendor pesaing dan pendatang.
2. Memperhatikan harga jual dari Iphone serta meningkatkan kualitas baik dari segi spesifikasi produk dan keawetan agar sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Bagi pengguna Apple Iphone dapat lebih loyal tehadap Produk Iphone generasi berikut nya dan selalu mengikuti perkembangan Apple.

DAFTAR PUSTAKA

Darmajaya, IBI. 2015. *Panduan Penyusunan Karya Ilmiah*. IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Newswire. 2016. SURVEI: iPhone Paling Banyak Dipakai Kalangan Remaja. Diambil dari:*http://gadget.bisnis.com/read/20160414/280/537840/survei-iphone-paling-banyak-dipakai-kalangan-remaja*. (2 juni 2016, 20:17).

Marsela, Marry. 2015. Apple Lebih Memuaskan dari Samsung. Diambil dari: *http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151029150352-185-88200/apple-lebih-memuaskan-dari-samsung/*. (2 juni 2016, 20:47).

Biantoro, Bramy. 20 Mei 2016. Apple diam-diam perketat sistem keamanan iPhone. Diambil dari: *https://www.merdeka.com/teknologi/apple-diam-diam-perketat-sistem-keamanan-iphone.html*. (2 juni 2016, 20:58).

Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13.* Penerbit Erlangga. Jakarta.

Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran.* PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Kotler Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi kedua belas. PT Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.

Putra, Setyo, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung.* Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 26,No. 2 (September 2015).

Pratiwi, Suci, Wayan Suwendra dan Nyoman Yulianthini. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja.* Singaraja: Jurnal Manajemen. Vol. 2,Tahun 2014.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra. 2012. *Manajemen Strategik*. Andi, Yogyakarta.

Zahir. 2014. *Modul Praktikum SPSS*. IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Gava Media, Yogyakarta.

Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Parametik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

https://**junaidi**chaniago.wordpress.com/spss/

http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor/

Bandar Lampung…..……..2017

Hal : **Mohon Bantuan Pengisian Kuesioner**

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu / Saudara (i)

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada masyarakat pengguna Apple Iphone di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana IBI Darmajaya. Konsentrasi Manajemen Pemasaran, tentang "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN USER IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE IPHONE Di BANDAR LAMPUNG"

Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan Saudara untuk bersedia mengisi instrumen penelitian ini sesuai dengan pandapat dan pengalaman yang dimilliki. Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu Saudara diharapkan dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi Saudara. Bantuan dan partisipasi Saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Dan untuk itu semuanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Willy S.

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Petunjuk Pengisian

Kepada Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Anda hanya dapat memberi satu jawaban di setiap pertanyaan. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.

Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama Responden :

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pegawai ☐ Wiraswasta

☐ Mahasiswa / Pelajar

☐ Lainnya : .....

Perkiraan Penghasilan perbulan: ☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

☐ > Rp 3.000.000

1. BRAND IMAGE (CITRA MEREK) (X1)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Perusahaan Apple Iphone memiliki citra yang baik					
2	Produk Apple Iphone sudah di kenal memiliki reputasi yang baik					
3	Produk Iphone sudah terpercaya kualitas nya di kalangan umum					
4	Perusahaan Apple menghadirkan produk nya dalam event workshop, bazar, dll guna memperkenalkan keunggulan nya					
5	Merek Apple Iphone mudah diingat dengan logo buah apel yang di gigit					
6	Harga Apple Iphone sesuai dengan kualitas yang diberikan					
7	Harga Apple Iphone terjangkau oleh siapa saja					
8	Produk Iphone mudah untuk di jual kembali kemana saja					
9	Konsumen loyal dengan merek Apple dan mengikuti perkembangan Iphone					

2. Citra Pemakai (X2)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Pengguna Apple Iphone adalah orang yang mengikuti perkembangan teknologi					
2	Pengguna Apple iphone dari kalangan anak-anak sampai orang tua					
3	Pengguna Apple iphone merupakan kalangan menengah ke atas					
4	Memakai Apple iphone memberikan kesan tersendiri dilingkungan pergaulan saya					
5	Menggunakan Apple iphone dapat membuat pengguna nya lebih percaya diri					
6	Menggunakan Apple Iphone agar terkesan hidup glamor					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Keinginan untuk membeli produk Apple Iphone lagi					
2	Saya mengetahui karakteristik Iphone dari media massa atau situs web					
3	Apple Iphone berguna untuk dalam kehidupan saya					
4	Saya membeli Apple Iphone atas rekomendasi orang tua/ saudara / teman					
5	Saya merasa senang / puas setelah membeli Apple Iphone					

LAMPIRAN 2 HASIL PENGUMPULAN DATA

No	Karakteristik Responden				
	Nama	**Jenis kelamin**	**Usia**	**Pekerjaan**	**Penghasilan Perbulan**
1	Aldo	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
2	Doni Hermanto	Laki-laki	21 - 25	Wiraswasta	Rp 1 juta - Rp 2 juta
3	Vionita	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
4	Ara	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
5	Axcel Dharmalim	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
6	Caitlynn Marchia	Perempuan	16 - 20	Pegawai	Rp 2 juta - Rp 3 juta
7	Syamsudin	Laki-laki	31 - 35	Pegawai	> Rp 3 juta
8	Theresia Catrine	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
9	Agata	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
10	Hasanal Arif	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2 juta - Rp 3 juta
11	Melissa	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
12	Septi	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
13	Chandra Halim	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
14	Maya	Perempuan	16 - 20	Pegawai	< Rp 1 juta
15	Andre. S.	Laki-laki	31 - 35	Wiraswasta	> Rp 3 juta
16	Nikita	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
17	Gita Oktora	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
18	Elga Fadila	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
19	August Mardika	Laki-laki	26 - 30	Pegawai	> Rp 3 juta
20	Andre Pratama	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
21	Putri Natalia S.	Perempuan	21 - 25	Pegawai	Rp 2 juta - Rp 3 juta
22	Hermawan	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta	Rp 1 juta - Rp 2 juta
23	Yunita	Perempuan	26 - 30	Wiraswasta	> Rp 3 juta
24	Kurniawan Putra	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2 juta - Rp 3 juta
25	Riky Setiawan	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
26	Fernika	Perempuan	21 - 25	Pegawai	Rp 2 juta - Rp 3 juta
27	Himawan	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
28	Sevhira Tiara dita	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
29	Alica	Perempuan	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
30	Desi .I.P	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
31	Eko Pristianto	Laki-laki	46 - 55	Wiraswasta	> Rp 3 juta

32	Mitha Patricia	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
33	Adika Mulia	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta	Rp 1 juta - Rp 2 juta
34	Aji Novantri	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
35	Winda Lestari	Perempuan	21 - 25	Pegawai	Rp 2 juta - Rp 3 juta
36	Heni Triwahyuni	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
37	Vania Febriana	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
38	Ilung .P.	Perempuan	26 - 30	Pegawai	Rp 2 juta - Rp 3 juta
39	Dika	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
40	Stevie. NG	Perempuan	46 - 55	Lainnya	< Rp 1 juta
41	Dwiyan Pratama	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
42	Veren	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	> Rp 3 juta
43	Tedi Hartanto	Laki-laki	31 - 35	Pegawai	> Rp 3 juta
44	Angga Wijaya	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
45	Stefhany Cloudia	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
46	Vicky anthony	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2 juta - Rp 3 juta
47	Tommy Phang	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2 juta - Rp 3 juta
48	Yolanda tiffani	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
49	Geonardo	Laki-laki	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
50	Hendra kurniawan	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta	Rp 2 juta - Rp 3 juta
51	Selvia sepbrina	Perempuan	21 - 25	Pegawai	Rp 2 juta - Rp 3 juta
52	Tiffany marvin	Perempuan	21 - 25	Wiraswasta	Rp 2 juta - Rp 3 juta
53	Daniel nalendra	Laki-laki	21 - 25	Pegawai	> Rp 3 juta
54	Sherren	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
55	Yudi Susanto	Laki-laki	26 - 30	Wiraswasta	> Rp 3 juta
56	Rudy santosa	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
57	Glandy vega	Laki-laki	21 - 25	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2 juta - Rp 3 juta
58	Emma mailanda	Perempuan	21 - 25	Pegawai	> Rp 3 juta
59	Agustinus cahya	Laki-laki	21 - 25	Pegawai	> Rp 3 juta
60	Damayana	Perempuan	21 - 25	Pegawai	Rp 2 juta - Rp 3 juta
61	Dani Arista	Laki-laki	31 - 35	Wiraswasta	> Rp 3 juta
62	Monica Lie	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
63	Linda elva	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1 juta - Rp 2 juta
64	Riska selviani	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta
65	Lisa anggraini	Perempuan	16 - 20	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 1 juta

No	Brand Image (Citra Merek)									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	3	5	4	3	4	5	39
2	5	5	3	4	5	3	4	5	4	38
3	5	4	4	3	5	4	2	4	3	34
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
5	3	3	2	2	4	4	3	3	3	27
6	5	5	2	3	5	5	4	5	4	38
7	4	3	2	2	3	2	1	4	2	23
8	4	4	3	2	4	4	4	5	3	33
9	5	5	3	3	5	5	3	5	4	38
10	5	4	3	4	5	5	4	4	4	38
11	3	1	2	3	4	2	1	1	1	18
12	5	5	3	3	5	5	4	4	5	39
13	4	5	5	3	5	5	3	5	4	39
14	4	4	4	2	5	4	3	4	4	34
15	4	4	3	4	4	3	2	3	5	32
16	4	4	3	4	5	4	2	4	4	34
17	4	3	3	4	5	5	3	4	4	35
18	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
19	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41
20	5	4	2	4	4	3	4	4	4	34
21	5	5	3	5	5	5	5	5	4	42
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
23	5	5	3	5	5	2	5	5	4	39
24	5	5	4	5	5	3	5	5	4	41
25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
27	4	3	3	3	4	5	3	4	4	33
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
29	4	3	2	3	5	3	4	4	4	32
30	5	5	3	5	4	4	3	5	4	38
31	4	3	1	3	3	3	4	3	4	28
32	5	4	2	4	4	5	4	3	4	35
33	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
34	3	3	2	4	3	3	3	2	3	26
35	5	5	3	5	5	5	2	5	3	38
36	5	5	3	5	5	5	3	4	3	38
37	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
38	4	4	2	3	4	4	2	2	3	28
39	5	5	3	5	5	4	4	5	4	40
40	3	3	2	4	3	3	2	5	4	29
41	4	3	3	4	3	5	3	3	4	32
42	5	5	1	5	5	5	3	5	4	38
42	5	5	2	5	3	3	3	4	4	34
44	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34

45	4	5	4	4	3	3	2	3	3	31
46	4	4	5	3	5	4	3	4	5	37
47	5	5	5	4	5	5	2	4	4	39
48	4	4	4	2	4	4	3	3	4	32
49	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
50	4	4	4	5	5	5	3	4	4	38
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
52	4	4	4	3	5	4	3	4	5	36
53	4	5	4	2	5	4	2	4	5	35
54	4	5	4	3	4	4	2	4	3	33
55	5	4	5	4	5	4	2	4	3	36
56	4	5	3	3	4	4	3	4	3	33
57	5	4	4	3	4	4	2	4	5	35
58	5	4	3	2	4	4	2	4	5	33
59	4	4	5	3	5	4	2	4	3	34
60	4	5	5	3	5	4	3	4	5	38
61	4	5	4	4	5	5	4	3	4	38
62	4	5	4	3	5	4	4	3	4	36
63	5	4	4	3	5	4	2	3	4	34
64	5	4	4	4	5	5	3	4	4	38
65	4	4	4	4	5	5	3	4	3	36

No	**USER IMAGE (Citra Pemakai)**						**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	
1	5	4	5	4	5	4	27
2	5	3	4	5	5	5	27
3	5	5	4	4	4	5	27
4	3	3	4	3	4	5	22
5	3	5	3	3	4	5	23
6	4	4	3	5	5	3	24
7	3	3	4	3	3	4	20
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	3	28
10	5	5	5	3	3	3	24
11	2	3	2	2	4	1	14
12	5	4	4	5	3	3	24
13	3	3	5	5	4	4	24
14	5	2	5	5	5	3	25
15	3	4	4	3	3	3	20
16	3	4	4	5	5	5	26
17	4	3	4	4	3	5	23
18	4	3	3	3	3	2	18
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	3	5	5	3	2	22

21	4	4	3	4	4	4	23
22	5	4	5	4	4	5	27
23	5	4	3	5	5	1	23
24	5	4	5	5	5	5	29
25	4	4	4	5	5	4	26
26	5	5	4	5	5	5	29
27	3	5	5	4	5	5	27
28	4	4	4	3	4	2	21
29	4	4	5	5	5	5	28
30	5	4	3	4	4	1	21
31	5	3	5	3	2	5	23
32	3	3	4	3	3	4	20
33	3	3	4	4	4	4	22
34	2	2	5	3	2	5	19
35	5	2	4	3	5	1	20
36	3	3	5	5	5	3	24
37	3	4	2	3	3	2	17
38	3	1	5	1	2	5	17
39	5	5	5	5	5	5	30
40	2	4	4	4	4	3	21
41	3	4	4	5	5	3	24
42	5	3	5	5	5	5	28
43	4	3	3	4	4	3	21
44	3	4	4	5	5	5	26
45	5	5	1	1	1	1	14
46	4	4	5	5	3	3	24
47	5	5	4	5	4	4	27
48	4	4	4	4	2	2	20
49	4	4	5	4	3	3	23
50	5	4	5	3	2	2	21
51	5	5	4	4	4	3	25
52	5	3	5	4	4	3	24
53	4	4	3	3	3	4	21
54	4	4	3	3	3	4	21
55	5	5	2	3	3	4	22
56	4	4	3	3	3	4	21
57	5	5	4	4	5	5	28
58	5	5	4	4	5	5	28
59	4	4	2	3	3	2	18
60	4	4	5	4	5	4	26
61	5	4	3	3	3	3	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	2	3	3	4	21
64	5	4	3	3	3	4	22
65	5	4	2	4	3	4	22

No	Keputusan Pembelian					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	5	5	23
2	4	4	5	4	4	21
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	4	4	23
5	3	4	3	3	2	15
6	5	5	4	4	3	21
7	4	5	5	5	4	23
8	5	5	4	4	4	22
9	4	5	5	4	4	22
10	4	4	4	5	5	22
11	2	4	4	4	2	16
12	5	5	4	5	4	23
13	5	5	4	4	4	22
14	4	5	4	5	5	23
15	3	5	4	3	2	17
16	4	5	5	4	5	23
17	4	4	4	5	5	22
18	3	4	4	5	2	18
19	4	5	4	4	5	22
20	5	5	5	4	5	24
21	5	5	5	4	4	23
22	4	4	4	5	5	22
23	5	4	4	4	5	22
24	5	5	5	4	5	24
25	4	5	4	5	5	23
26	5	5	4	4	5	23
27	3	4	4	4	5	20
28	4	4	5	4	4	21
29	2	5	5	5	2	19
30	5	4	5	5	5	24
31	3	4	4	5	3	19
32	4	3	5	4	4	20
33	3	4	5	4	3	19
34	1	3	3	3	2	12
35	5	3	3	4	4	19
36	5	5	4	5	5	24
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	5	3	21
39	5	5	5	5	5	25
40	3	4	4	4	4	19
41	4	5	5	5	5	24
42	5	5	4	4	4	22
43	5	3	4	4	5	21
44	2	4	4	3	3	16

45	5	3	3	4	4	19
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	4	5	5	24
48	4	4	5	2	3	18
49	5	4	5	3	5	22
50	5	4	4	4	4	21
51	4	4	5	2	3	18
52	4	5	4	5	3	21
53	3	5	4	5	5	22
54	5	5	4	4	3	21
55	3	4	4	2	3	16
56	4	4	5	5	4	22
57	4	5	5	3	4	21
58	3	3	5	4	5	20
59	5	3	5	4	4	21
60	3	4	5	3	5	20
61	3	4	4	5	4	20
62	4	3	5	2	4	18
63	3	5	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	3	4	5	3	4	19

LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	46.2	46.2	46.2
	Perempuan	35	53.8	53.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20	32	49.2	49.2	49.2
	21 - 25	20	30.8	30.8	80.0
	26 - 30	7	10.8	10.8	90.8
	31 - 35	4	6.2	6.2	96.9
	46 - 55	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	1	1.5	1.5	1.5
	Mahasiswa/Pelajar	40	61.5	61.5	63.1
	Pegawai	14	21.5	21.5	84.6
	Wiraswasta	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1 juta	24	36.9	36.9	36.9
	> Rp 3 juta	12	18.5	18.5	55.4
	Rp 1 juta - Rp 2 juta	15	23.1	23.1	78.5
	Rp 2 juta - Rp 3 juta	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 JAWABAN RESPONDEN

Jawaban responden Brand Image (X1)

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.7	7.7	7.7
	4	34	52.3	52.3	60.0
	5	26	40.0	40.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	3	10	15.4	15.4	16.9
	4	29	44.6	44.6	61.5
	5	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1
	2	11	16.9	16.9	20.0
	3	26	40.0	40.0	60.0
	4	19	29.2	29.2	89.2
	5	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.8	10.8	10.8
	3	25	38.5	38.5	49.2
	4	21	32.3	32.3	81.5
	5	12	18.5	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	12.3	12.3	12.3
	4	23	35.4	35.4	47.7
	5	34	52.3	52.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.6	4.6	4.6
	3	12	18.5	18.5	23.1
	4	31	47.7	47.7	70.8
	5	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1
	2	15	23.1	23.1	26.2
	3	24	36.9	36.9	63.1
	4	21	32.3	32.3	95.4
	5	3	4.6	4.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	2	3.1	3.1	4.6
	3	10	15.4	15.4	20.0
	4	37	56.9	56.9	76.9
	5	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	1	1.5	1.5	3.1
	3	16	24.6	24.6	27.7
	4	36	55.4	55.4	83.1
	5	11	16.9	16.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1.5	1.5	1.5
	23	1	1.5	1.5	3.1
	26	1	1.5	1.5	4.6
	27	1	1.5	1.5	6.2
	28	2	3.1	3.1	9.2
	29	1	1.5	1.5	10.8
	31	1	1.5	1.5	12.3
	32	6	9.2	9.2	21.5
	33	8	12.3	12.3	33.8
	34	10	15.4	15.4	49.2
	35	4	6.2	6.2	55.4
	36	4	6.2	6.2	61.5
	37	2	3.1	3.1	64.6
	38	13	20.0	20.0	84.6
	39	5	7.7	7.7	92.3
	40	2	3.1	3.1	95.4
	41	2	3.1	3.1	98.5
	42	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Jawaban responden User Image (X2)

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.6	4.6	4.6
	3	14	21.5	21.5	26.2
	4	20	30.8	30.8	56.9
	5	28	43.1	43.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	3	4.6	4.6	6.2
	3	15	23.1	23.1	29.2
	4	31	47.7	47.7	76.9
	5	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	6	9.2	9.2	10.8
	3	12	18.5	18.5	29.2
	4	24	36.9	36.9	66.2
	5	22	33.8	33.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1
	2	1	1.5	1.5	4.6
	3	21	32.3	32.3	36.9
	4	20	30.8	30.8	67.7
	5	21	32.3	32.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	5	7.7	7.7	9.2
	3	20	30.8	30.8	40.0
	4	17	26.2	26.2	66.2
	5	22	33.8	33.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	7.7	7.7	7.7
	2	7	10.8	10.8	18.5
	3	15	23.1	23.1	41.5
	4	18	27.7	27.7	69.2
	5	20	30.8	30.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

User Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	2	3.1	3.1	3.1
	17	2	3.1	3.1	6.2
	18	2	3.1	3.1	9.2
	19	1	1.5	1.5	10.8
	20	5	7.7	7.7	18.5
	21	10	15.4	15.4	33.8
	22	6	9.2	9.2	43.1
	23	6	9.2	9.2	52.3
	24	10	15.4	15.4	67.7
	25	2	3.1	3.1	70.8
	26	4	6.2	6.2	76.9
	27	6	9.2	9.2	86.2
	28	5	7.7	7.7	93.8
	29	2	3.1	3.1	96.9
	30	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Jawaban responden keputusan pembelian (Y)

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	3	4.6	4.6	6.2
	3	14	21.5	21.5	27.7
	4	24	36.9	36.9	64.6
	5	23	35.4	35.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	12.3	12.3	12.3
	4	28	43.1	43.1	55.4
	5	29	44.6	44.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.2	6.2	6.2
	4	34	52.3	52.3	58.5
	5	27	41.5	41.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.2	6.2	6.2
	3	8	12.3	12.3	18.5
	4	31	47.7	47.7	66.2
	5	22	33.8	33.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	9.2	9.2	9.2
	3	10	15.4	15.4	24.6
	4	22	33.8	33.8	58.5
	5	27	41.5	41.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.5	1.5	1.5
	15	1	1.5	1.5	3.1
	16	3	4.6	4.6	7.7
	17	1	1.5	1.5	9.2
	18	4	6.2	6.2	15.4
	19	7	10.8	10.8	26.2
	20	6	9.2	9.2	35.4
	21	11	16.9	16.9	52.3
	22	14	21.5	21.5	73.8
	23	10	15.4	15.4	89.2
	24	6	9.2	9.2	98.5
	25	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Brand Image (X1)

Correlations											
		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Pertanyaan 7	Pertanyaan 8	Pertanyaan 9	BRAND IMAGE
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.735**	.234	.394*	.517**	.218	.370*	.647**	.554**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.214	.031	.003	.248	.044	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.735**	1	.483**	.396*	.484**	.323	.539**	.829**	.688**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.030	.007	.081	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.234	.483**	1	.205	.432*	.325	.103	.320	.437*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.214	.007		.277	.017	.080	.587	.085	.016	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.394*	.396*	.205	1	.244	-.048	.404*	.305	.394*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.031	.030	.277		.193	.801	.027	.101	.031	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.517**	.484**	.432*	.244	1	.415*	.358	.386*	.513**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.017	.193		.023	.052	.035	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.218	.323	.325	-.048	.415*	1	.212	.323	.441*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.248	.081	.080	.801	.023		.260	.081	.015	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	.370*	.539**	.103	.404*	.358	.212	1	.567**	.402*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.044	.002	.587	.027	.052	.260		.001	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 8	Pearson Correlation	.647**	.829**	.320	.305	.386*	.323	.567**	1	.488**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.085	.101	.035	.081	.001		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Pertanyaan 9	Pearson Correlation	.554**	.688**	.437*	.394*	.513**	.441*	.402*	.488**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.016	.031	.004	.015	.028	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.732**	.886**	.562**	.551**	.668**	.523**	.668**	.791**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

User Image (X2)

Correlations								
		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	USER IMAGE
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.258	.345	.518**	.248	.006	.583**
	Sig. (2-tailed)		.169	.062	.003	.187	.977	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.258	1	.117	.071	.245	.254	.489**
	Sig. (2-tailed)	.169		.538	.711	.191	.175	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.345	.117	1	.425*	.172	.444*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.062	.538		.019	.362	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.518**	.071	.425*	1	.563**	.235	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003	.711	.019		.001	.212	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.248	.245	.172	.563**	1	.275	.634**
	Sig. (2-tailed)	.187	.191	.362	.001		.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.006	.254	.444*	.235	.275	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.977	.175	.014	.212	.141		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
USER IMAGE	Pearson Correlation	.583**	.489**	.668**	.720**	.634**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Keputusan pembelian (Y)

Correlations							
		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Keputusan Pembelian
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.277	.187	.051	.605**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.138	.322	.787	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.277	1	.253	-.163	.038	.359
	Sig. (2-tailed)	.138		.177	.391	.844	.052
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.187	.253	1	.106	.152	.463**
	Sig. (2-tailed)	.322	.177		.578	.422	.010
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.051	-.163	.106	1	.303	.412*
	Sig. (2-tailed)	.787	.391	.578		.103	.024
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.605**	.038	.152	.303	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.844	.422	.103		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.795**	.359	.463**	.412*	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.010	.024	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas

Brand Image (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	9

Citra pemakai (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.566	5

LAMPIRAN 6 HASIL UJI NORMALITAS DAN HOMOGENITAS

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	User Image	Keputusan Pembelian
N		30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean	34.90	24.20	21.50
	Std. Deviation	5.202	3.566	2.316
Most Extreme Differences	Absolute	.189	.117	.285
	Positive	.115	.089	.159
	Negative	-.189	-.117	-.285
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033	.642	1.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236	.805	.015

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

HOMOGENITAS (Oneway)

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Image	1.113	3	20	.367
User Image	.691	3	20	.568

LAMPIRAN 7 HASIL UJI LINIERITAS DAN MULTIKOLINIERITAS

Means

Keputusan Pembelian * Brand Image

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	227.460	17	13.380	3.635	.000
		Linearity	95.977	1	95.977	26.074	.000
		Deviation from Linearity	131.483	16	8.218	2.233	.017
	Within Groups		173.002	47	3.681		
	Total		400.462	64			

Keputusan Pembelian * User Image

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * User Image	Between Groups	(Combined)	167.862	14	11.990	2.577	.007
		Linearity	64.388	1	64.388	13.841	.001
		Deviation from Linearity	103.474	13	7.960	1.711	.088
	Within Groups		232.600	50	4.652		
	Total		400.462	64			

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.085	2.299		4.387	.000		
	Brand Image	.223	.076	.386	2.948	.005	.693	1.443
	User Image	.130	.091	.187	1.430	.158	.693	1.443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 8 HASIL UJI AUTOKORELASI

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514[a]	.264	.240	2.180	2.098

a. Predictors: (Constant), User Image, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 9 HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	User Image, Brand Image[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514[a]	.264	.240	2.180

a. Predictors: (Constant), User Image, Brand Image

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.701	2	52.851	11.117	.000[b]
	Residual	294.760	62	4.754		
	Total	400.462	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), User Image, Brand Image

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.085	2.299		4.387	.000
	Brand Image	.223	.076	.386	2.948	.005
	User Image	.130	.091	.187	1.430	.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10 HASIL UJI F DAN UJI t

Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.701	2	52.851	11.117	.000[b]
	Residual	294.760	62	4.754		
	Total	400.462	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), User Image, Brand Image

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.085	2.299		4.387	.000
	Brand Image	.223	.076	.386	2.948	.005
	User Image	.130	.091	.187	1.430	.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Brand Image	User Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.554**	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	65	65	65
User Image	Pearson Correlation	.554**	1	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	65	65	65
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.490**	.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	65	65	65

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