

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI *SMARTPHONE* IPHONE PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
STAMBUK 2017**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagaimana persyaratan memperoleh
gelar derajat sarjana (S-1) Psikologi
Universitas Medan Area

Diajukan oleh
QODRI YANSAHPUTRA
17.860.0366



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

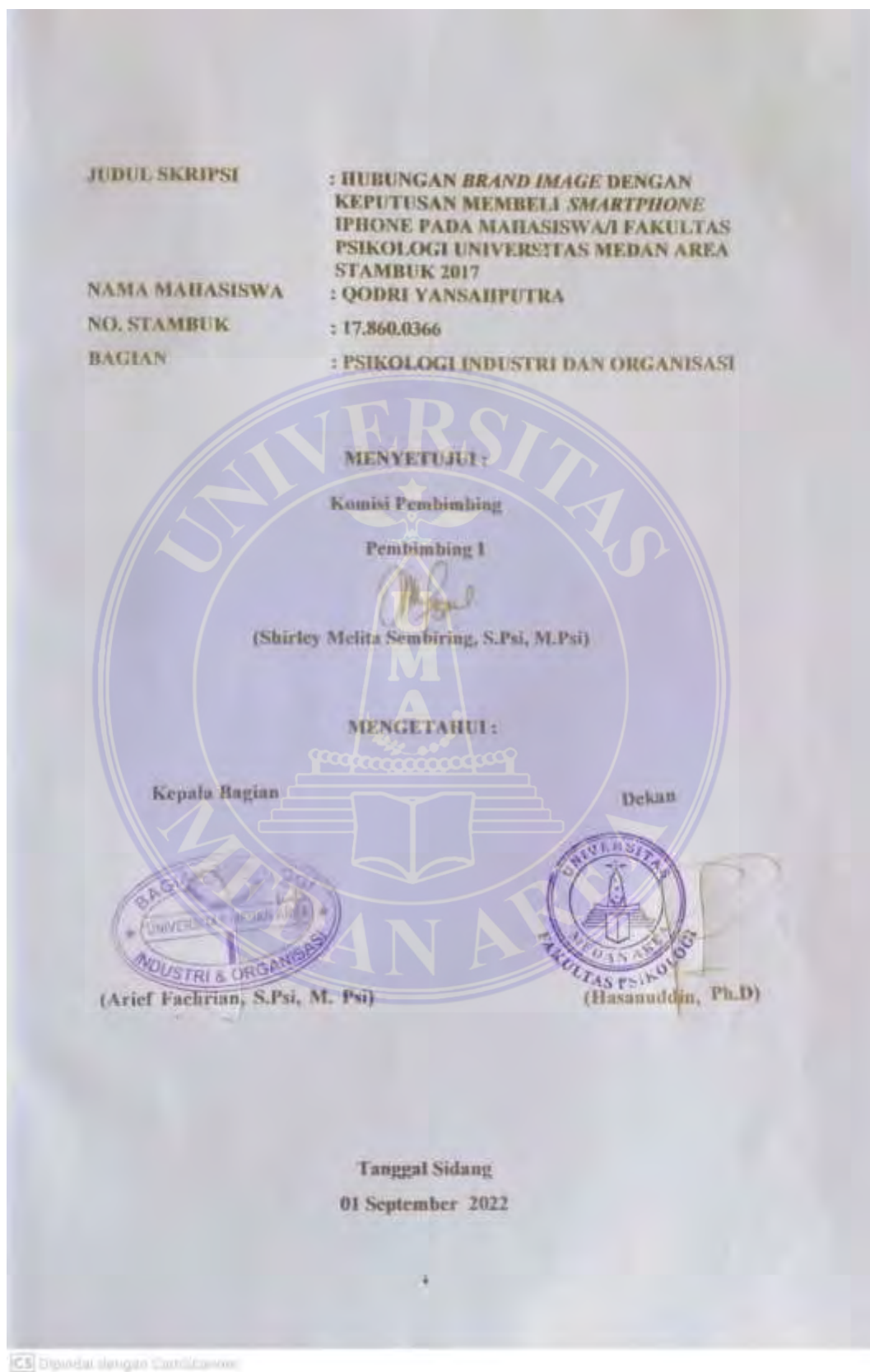
UNIVERSITAS MEDAN AREA

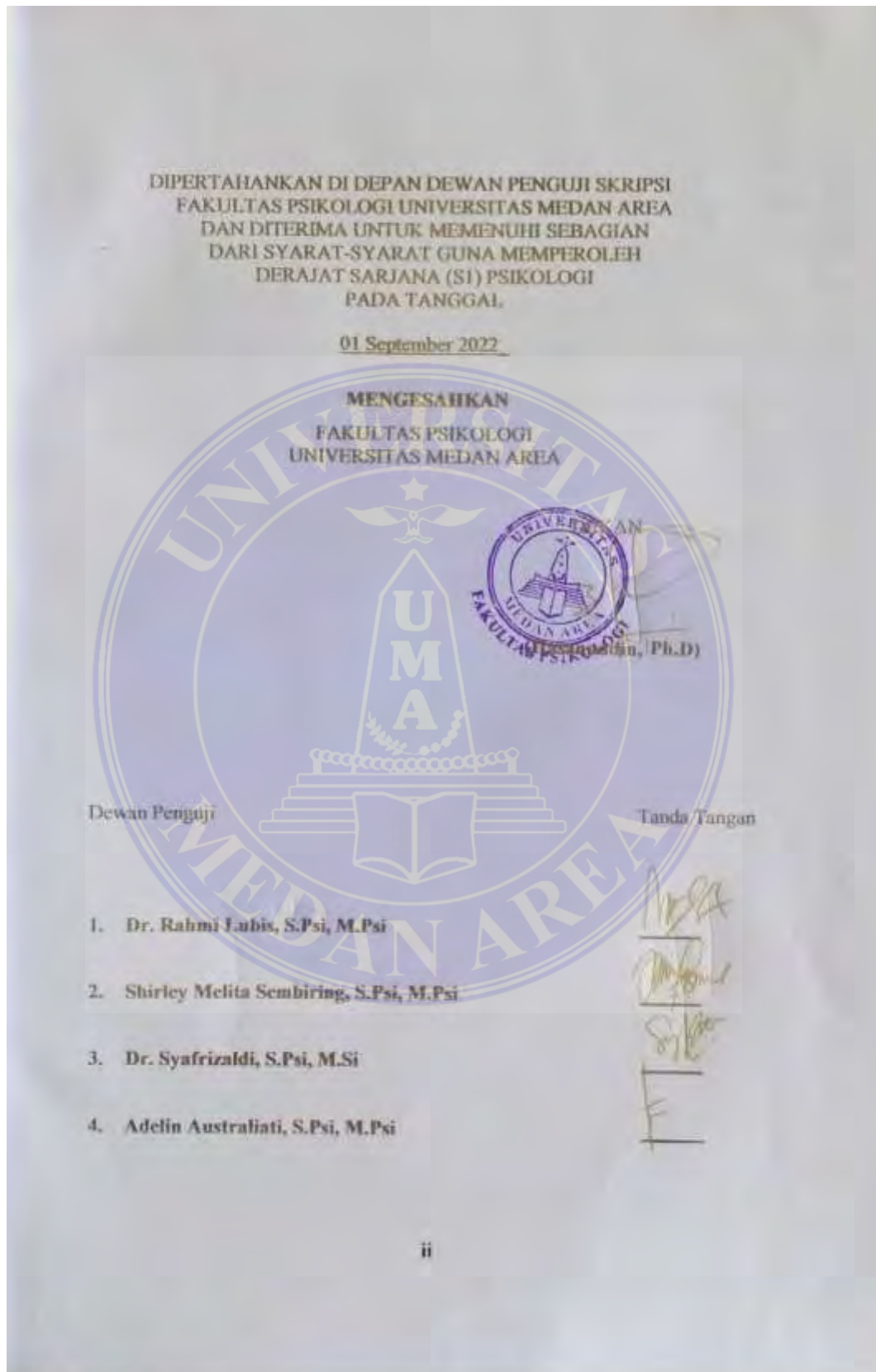
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

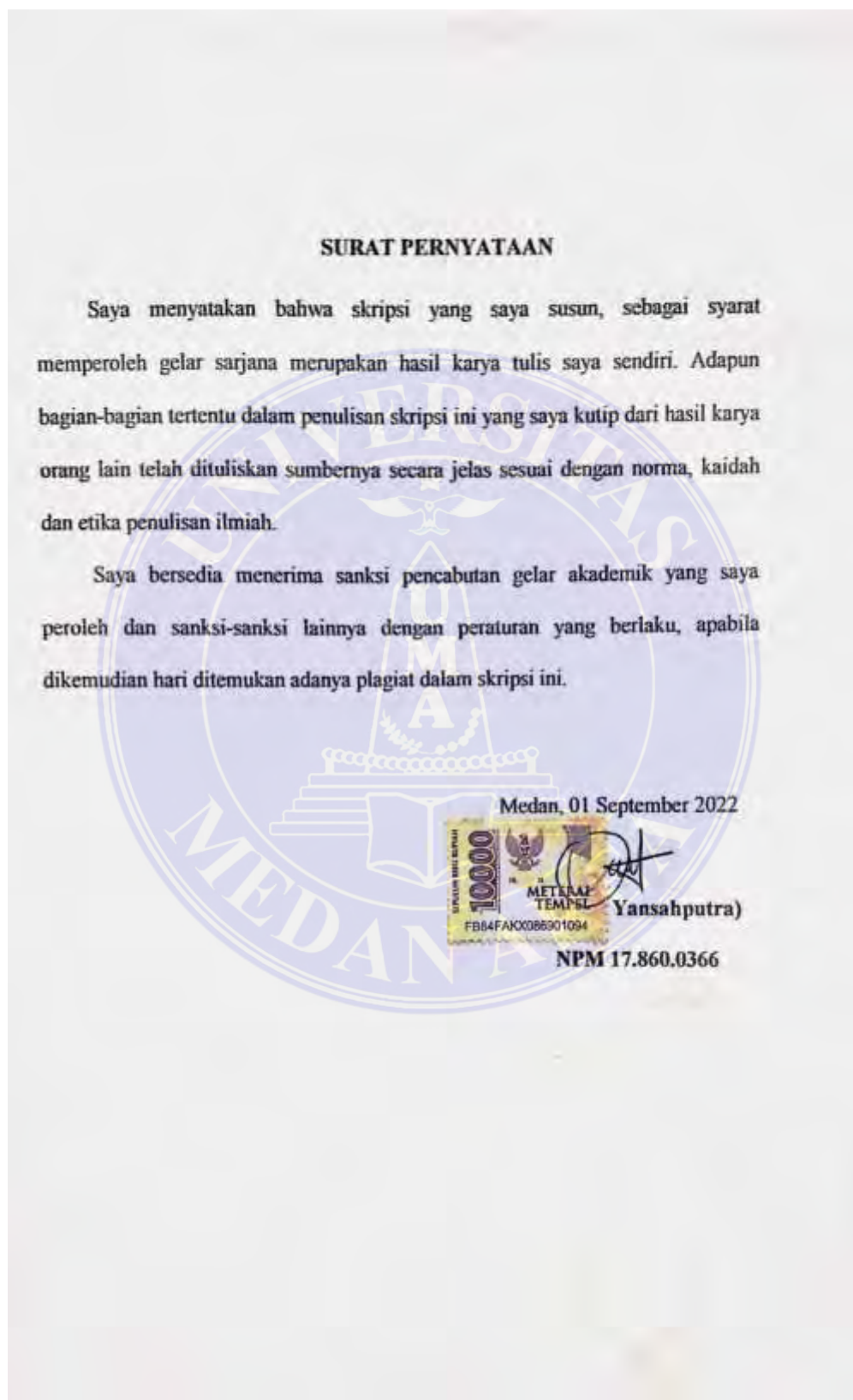
Document Accepted 17/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/22





CS Diproduksi dengan CamScanner



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qodri Yansahputra
NPM : 17.860.0366
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Memebeli Smartphone iPhone Pada Mahasiswa/I Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 01 September 2022

Yang menyatakan



(Qodri Yansahputra)

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI
SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA/I FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017**

Oleh:
QODRI YANSAHPUTRA
17.860.0366

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan membeli *Smartphone* iPhone pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli pada mahasiwa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017. Metode penelitian ini menggunakan metode korelasional, dengan teknik pengumpulan data skala likert (skala *brand image* dan skala keputusan membeli). Jumlah sampel penelitian ini adalah 198 mahasiswa/i Universitas Medan Area.

Analisis yang digunakan adalah uji analisis korelasi bivariate pearson, dimana dengan melihat nilai uji analisa keterhubungan, terdapat pengaruh positif secara signifikan diantara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli. Dapat dilihat nilai Sig (2-tailed) bernilai $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat korelasi secara signifikan diantara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli. Sementara itu, r hitung bernilai 0,443 dimana lebih besar dari r tabel yakni 0,195 akhirnya memperlihatkan terdapatnya korelasi secara signifikan diantara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli.

Kata kunci : *Brand Image*, Keputusan Membeli, Mahasiswa

**THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE WITH THE PURCHASE
DECISION A SMARTPHONE iPhone IN STUDENTS FACULTY OF
PSYCHOLOGY UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017**

**Author:
QODRI YANSAHPUTRA
17.860.0366**

ABSTRACT

This study aims to see the relationship between Brand Image and Purchase Decision the iPhone Smartphone in students of the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area 2017 year class. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between brand image and purchase decision on students of the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area 2017 year class. This research method uses the correlation method with likert scale data collection technique (brand image scale and purchase decision scale). The number of samples for this study was 198 students from the Universitas Medan Area.

The analysis used is the pearson bivariate correlation analysis test, where by looking at the value of the connectedness analysis test, there is a significant positive effect between Brand Image and Purchase Decision. It can be seen that the value of Sig (2-tailed) is $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant correlation between Brand Image and Purchase Decision. Meanwhile, the calculated r value is 0.443 which is greater than the r table which is 0.195 which finally shows that there is a significant correlation between Brand Image and Purchase Decision.

Keywords: Brand Image, Buying Decision, Students

MOTTO

"Jangan Jadikan Skripsimu Menjadi Hantu di Akhir Semestermu"

"sabar tanpa batas, memaafkan tanpa menghitung, ikhlas tanpa mengharap imbalan"



PERSEMBAHAN

Pada halaman ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- ❖ Allah *Subhanahu Wata'ala* atas berkah dan rahmat-Nya, sehingga Saya mampu menyelesaikan kuliah dan skripsi Saya pada jurusan Psikologi Industri Organisasi di Universitas Medan Area dengan tepat waktu. *Alhamdulillah..*
- ❖ Kedua orang tua saya, Mamak Nurhayati Sitorus Pane dan Bapak Samsuddin Marpaung. Yang telah banyak membantu Saya, baik dari segi finansial serta dukungan dan doa, sehingga anak laki-laki ketiga-mu ini dapat menyelesaikan studi Psikologi S-1. Doakan Qodri dapat pekerjaan yang baik, *Insy Allah* Qodri dapat membalas segala kebaikan Mamak & Bapak, aamin *ya rabbal alaamiin.*
- ❖ Kepada kakak, abang dan adik Saya, Kak Fitri dan Suami, Bang Irwan dan Istri, serta Nurul yang telah membantu dan mendoakan Saya hingga lulus.
- ❖ Ibu Shirley Melita Sembiring, S.Psi, M.Ps selaku dosen pembimbing akademik Saya, yang telah banyak membantu dan sabar kepada Saya dalam perkuliahan sampai suda Saya anggap seperti orang tua Saya sendiri, Bu.
- ❖ Teman-teman yang setia disamping Saya, Bang Dip dan Kak Lince, untuk doa serta semangatnya. Kakak lince yang telah membantu blue print dan revisi, dan teman-teman lainnya Gita Cun, Lidya Etek, Bapaq Darmanto, Opung Ridho, Bapaq Iqbal, Endang Cans, Emma Kyut, dan Suranta Eonni. Kalian luarrrrr biasaaaaaaa!!!

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera, puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, kasih dan karunianya serta kelancaran yang diberikan untuk saya hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI *SMARTPHONE* iPhone PADA mahasiswa/i FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis mampu melewatinya dengan adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis ini menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA, Selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Hasannuddin Ph.d selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
4. Ibu Shirley Melita Sembiring, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta sabar dan senantiasa memberikan arahan, saran dan juga bimbingan dalam proses penyelesaian penelitian dan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi, selaku ketua dan dosen penguji yang telah memberikan masukan yang membangun dan membuat penelitian ini lebih baik lagi.

6. Bapak Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Si selaku dosen penguji, terimakasih sudah memberikan masukan berupa ilmu pengetahuan.
7. Ibu Adelin Australiati, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris, yang sudah meluangkan waktu dan memberikan masukan agar penelitian saya mendapatkan hasil yang baik
8. Seluruh dosen dan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu dan memberikan bekal ilmu kepada peneliti demi kelancaran hingga selesainya skripsi ini.
9. Kepada seluruh mahasiswa/i fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang memberikan saya kesempatan dalam melakukan penelitian serta membantu dalam proses penelitian
10. Seluruh staf bagian tata usaha Fakultas Psikologi.
11. Kepada kedua orang tua yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, memberikan semangat yang tiada henti untuk saya
12. Kepada seluruh teman, sahabat dan kerabat yang telah membantu baik dalam segi waktu dan materi serta motivasi.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya selalu. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan bagi umumnya. Amin.

Medan, 01 September 2022

QODRI YANSAHPUTRA

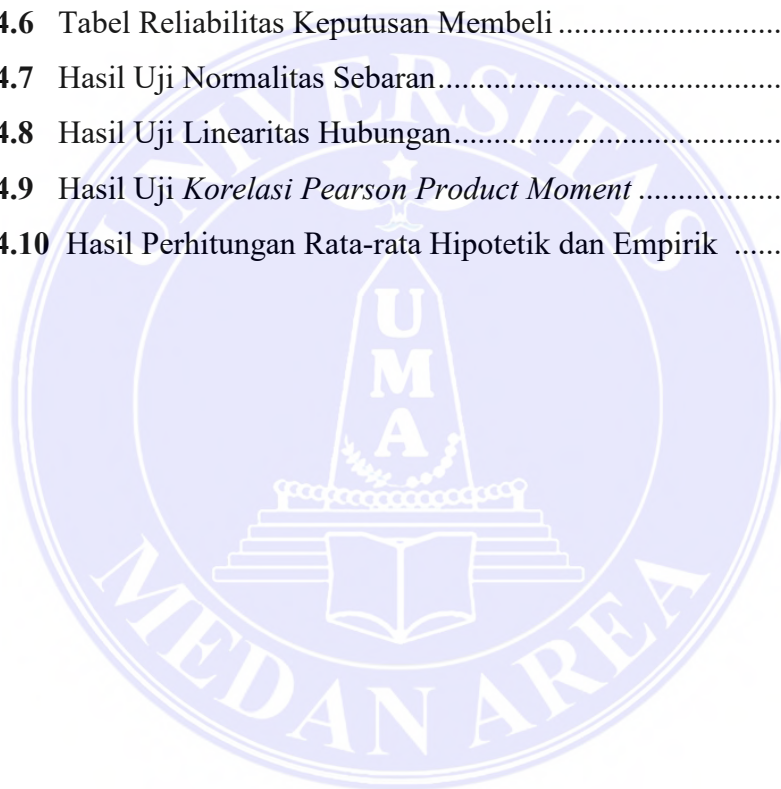
DAFTAR ISI

HALAMAN MENYETUJUI :	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat penelitian.....	9
a. Manfaat Teoritis.....	9
b. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Keputusan Membeli.....	10
1. Pengertian Keputusan Membeli.....	10
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	11
3. Aspek-aspek Keputusan Membeli	16
B. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
2. Aspek – Aspek Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	21
C. Hubungan Keputusan Membeli Konsumen Dengan <i>Brand Image</i>	22
D. Kerangka konseptual	24
E. Hipotesis Penelitian	24

BAB II METODE PENELITIAN	25
A. Tipe Penelitian.....	25
B. Identifikasi Variabel Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
E. Metode Pengumpulan Data.....	27
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	29
G. Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Orientasi Kancah Penelitian	31
B. Persiapan Penelitian.....	34
C. Pelaksanaan Penelitian.....	37
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
E. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	41
F. Kriteria	44
G. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Distribusi Aitem Skala <i>Brand Image</i>	37
Tabel 4.2	Distribusi Aitem Skala Keputusan Membeli	38
Tabel 4.3	Distribusi Aitem Skala <i>Brand Image</i> Setelah Uji Coba	41
Tabel 4.4	Tabel Reliabilitas <i>JBrand Image</i>	42
Tabel 4.5	Distribusi Aitem Skala Keputusan Membeli Setelah Uji Coba	43
Tabel 4.6	Tabel Reliabilitas Keputusan Membeli	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Sebaran.....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas Hubungan.....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Korelasi Pearson Product Moment</i>	47
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Rata-rata Hipotetik dan Empirik	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. penjualan iPhone 2020	2
Gambar 4. 2. Kurva Distribusi Skala Brand Image	44
Gambar 4. 3. Kurva Distribusi Skala Keputusan Membeli	45



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

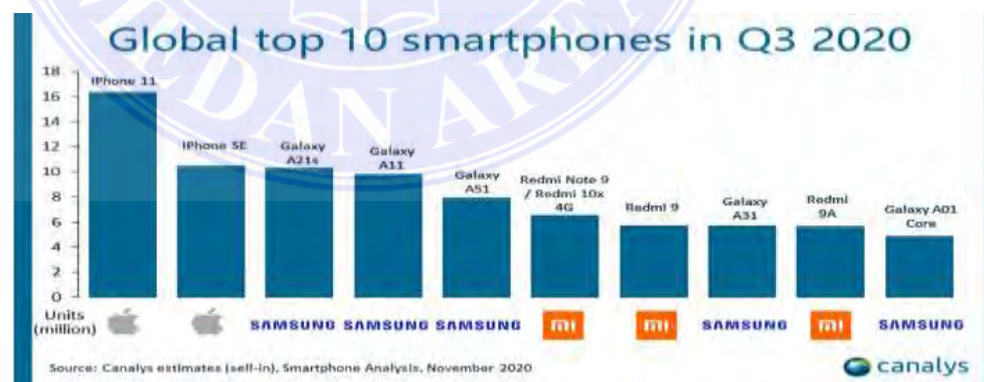
Industri teknologi ialah sebuah industri yang secara global perkembangan ekonominya terus berkembang dan bertambah bagus. Termasuk di Indonesia perkembangan ekonomi pada industri teknologi dari tahun ke tahunnya terus mengalami peningkatan. Tetapi sejalan dengan meningkatnya ekonomi tentunya persaingannya akan semakin ketat. Maka dari itu dengan semakin ketatnya persaingan tentunya secara otomatis memaksa perusahaan untuk bisa mengubah entah itu perihal sosial, ekonomi, budaya maupun politik dengan yang lebih bagus. Disamping itu semua, perusahaan wajib tahu strategi serta cara pemasaran dari perusahaan laian atau pesaingnya.

Anastuti, Arifin , dan Wilopo (2014) mempunyai pernyataan bahwasanya saat ini iPhone merupakan *smartphone* yang paling banyak diminati para konsumen. iPhone ialah produk *smartphone* yang dibuat perusahaan Apple Inc, yaitu perusahaan teknologi terbesar asal Amerika Serikat, yang beroperasi di California. Perusahaan Apple ini memproduksi komputer pribadi (Mac), komputer tablet (iPad) pemutar media portabel (iPod), pemutar media digital (Apple Tv), jam pintar (Apple Watch), telepon pintar (iPhone), serta pengeras suara pintar (Home Pod). Produk Apple yang sudah lama ditunggu-tunggu kemunculannya ini adalah produk *smartphone*-nya yaitu iPhone.

Saat tahun 2007, pertama kalinya Apple mengeluarkan *smartphone* dengan nama iPhone dengan serial iPhone 2G, dimana hanya dijual di Amerika Serikat.

Saat itu, iPhone diklaim sebagai salah satu penemuan besar, karena ukuran layar

sentuhnya yang lebar. Sedangkan saat itu sebagian besar ponsel masih memakai papan ketik manual. Saat itu Apple mendapatkan untung yang besar karena penjualan yang sangat meroket. Berawal dari situ, Apple melanjutkan produksinya dengan mengembangkan serta mencari ide baru untuk setiap pembuatannya. Apple merilis iPhone dengan teknologi dan bentuk yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Fenomena ini terus berlanjut selama 10 tahun terakhir, dimana Apple merilis seri 3G, 3GS, 4, 4S, 5, 5S, 6, 6S, 7, 8, X, XS, XR, 11, dan 11 Pro. Hingga pada November 2020, Apple mengeluarkan lagi produk terbarunya dengan tipe iPhone 12 Mini, 12, 12 Pro, dan 12 Pro Max untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar yang sangat bersaing. Berkat produknya yang mempunyai kualitas, perusahaan iPhone ini mempunyai konsumen yang begitu fanatik, sebab mereknya sudah berulang kali memperoleh gelar yang bergengsi di dunia.



Gambar 4. 1

Daftar Handphone Terlaris di Dunia Pada Kuartal Ketiga 2020

Sumber: (<https://internasional.kontan.co.id/news/ini-daftar-hp-terlaris-di-dunia-pada-kuartal-ketiga-2020-iphone-11-juaranya>)

Gambar diatas memperlihatkan bahwasanya pada 2020 iPhone mengalami peningkatan yang begitu pesat. Produk iPhone dimerancang dan dipasarkan oleh apple inc dari Amerika Serikat. iPhone ini tidak sama dengan smartphone lain yang memakai IOS Android, sebab iPhone mempunyai IOS sendiri yang disebut dengan iPhone IOS. Meski begitu iPhone juga mempunyai bermacam kompetitor yang salah satunya ialah merk Samsung, sebab di Indonesia Samsung merupakan smartphone yang paling banyak laku. Tapi meski produk buatannya bagus serta berkualitas itu belum menentukan apakah produk tersebut bisa laku keras atau tidak, maka dari itu perusahaan harus teliti apa kemauan serta kemampuan para pembeli untuk mendapatkan produk sesuai yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan setiap dari pembeli mempunyai keinginan serta kriteria sendiri dalam melakukan pembelian, sehingga pembeli pasti akan memilih suatu produk dengan teliti dan baik sehingga dia bisa melakukan pembelian.

Keputusan membeli adalah bentuk tindakan untuk memilih suatu barang ataupun jasa sebelum melaksanakan pembelian yang diawali keinginan serta kebutuhan dari pembeli untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar menuruti keinginannya saja, dengan begitu konsumen akan melakukan perbandingan yang pada titik akhirnya ialah penentuan membeli (Pranoto, 2008). Keputusan membeli ialah proses untuk menentukan jadi atau tidaknya seseorang membeli suatu produk barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Konsumen memiliki beberapa tahapan sebelum membeli sebuah produk, antara lain mencari informasi, fungsi kebutuhan, evaluasi alternatif, kemudian

membeli. Adapun yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli yaitu : faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologi serta faktor pribadi (Kotler, 2006).

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku membeli. Sedangkan faktor sosial yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial masyarakat. Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dan faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Berlandaskan hasil dari observasi serta dilaksanakannya wawancara peneliti pada beberapa mahasiswa Psikologi UMA stambuk 2017 ditemukan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang melakukan keputusan membeli berdasarkan faktor sosial. dan faktor pribadi.

Berikut kutipan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah seorang mahasiswa Psikologi UMA 2017 berinisial “SD”:

“saya memilih iPhone karena menurut saya iPhone ini merupakan Brand yang besar. Dan beberapa spesifikasi fitur yang ada pada iPhone ini lebih unggul dibandingkan yang lain bang.” (wawancara personal, 17 Februari 2021)

Setelah peneliti melaksanakan wawancara terhadap responden yang berinisial “SD” didapatlah hasil yang bisa disimpulkan bahwa responden memilih produk iPhone dikarenakan sebuah nama yang besar dan didukung oleh

beberapa keunggulan produk iPhone itu tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya.

Di lain hal hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwasanya mahasiswa melakukan keputusan membeli terhadap *brand* iPhone dikarenakan mengikuti *trend*. Berikut hasil kutipan yang peneliti lakukan dengan salah seorang mahasiswa berinisial “HB”:

“saya menggunakan iPhone karna saya melihat banyak teman saya yang memakai iPhone ketimbang yang lain.” (wawancara personal, 17 Februari 2021).

Diwawancara lainnya juga ditunjukkan oleh salah satu mahasiswa yang mengambil keputusan membeli pada *brand image smartphone* karena gengsi dan ikut-ikutan. Berikut hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswa berinisial “OK”

”saya memakai iPhone dengan kelas tertinggi. Karena saya tidak mau kalah dengan teman saya yang lainnya.” (OK, Februari 2021).

Hasil wawancara diatas sejalan dengan aspek-aspek keputusan membeli menurut (Swastha, 1998). yang meliputi aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral serta pengaruh terbesarnya ialah *brand image*. *Brand image* ialah keyakinan serta persepsi yang dilaksanakan oleh pembeli, sama halnya yang tercontoh pada asosiasi yang ada pada memori konsumen. Biasanya citra merk (*Brand Image*) didefinisikan sebagai pendapat konsumen pada merk yang terbentuk dari pengalaman serta informasi sebelumnya pada merk tertentu Tatik (Suryani, 2008).

Tjiptono (1997) mengemukakan pendapatnya mengenai citra merek (*Brand Image*) yakni penjelasan perihal asosiasi serta kepercayaan konsumen pada suatu merk. Sedangkan Kotler (2008) berpendapat citra merek ialah kepercayaan serta persepsi yang dilaksanakan konsumen, seperti yang sudah tercontoh pada asosiasi yang pernah dialami pada pembeli. Citra merek bisanya disebut dengan semua yang berurusan dengan merek yang terdapat dalam pikiran konsumen.

Brand Image adalah dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tersebut. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Aspek-aspek *brand image* yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

Hasil pengamatan peneliti pada mahasiswa Psikologi stambuk 2017 di Universitas Medan Area, bahwasanya mahasiswa menggunakan suatu merek yang sudah banyak dikenal akan menumbuhkan rasa kepercayaan diri yang lebih. Keterikatan mahasiswa untuk membeli produk Apple (iPhone) begitu banyak sebab *brand image* yang dibangun Apple. Terdapat banyak mahasiswa yang begitu fanatic pada produk Apple. Selain orientasi terhadap *brand image* itu sendiri, fitur menarik yang disematkan pada iPhone ini yang bikin hampir semua mahasiswa menggunakan iPhone, ada yang memakai sebagai media kreatifitas berhubungan via daring, supaya mempermudah *browsing*, serta tidak

sedikit pula sekedar ikut *trend* dan *lifestyle*. Fenomena yang terjadi salah satunya menyebutkan bahwa saat peluncuran produk iPhone terbaru, tidak sedikit pengguna rela antri berjam-jam hingga menginap di sekitar Store Apple, di Singapura demi bisa menggenggam iPhone terbaru, yakni iPhone 11 yang diluncurkan serentak di seluruh dunia pada September 2019. Terbukti, loyalitas para pengguna Apple bukannya tidak beralasan, ada yang hanya sekedar mengikuti trend, juga yang menginginkan sistemnya.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana suatu *brand image* akan mempengaruhi keputusan membeli seseorang berdasarkan, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dikarenakan keempat segmen itu yang mencukupi orientasi para mahasiswa. Menurut Dharmesta dan Handoko (2016) saat konsumen ingin mengambil keputusan untuk membeli sesuatu tentunya dia akan menemukan serta membandingkan dengan yang lain perihal kualitas, penjual, merek, waktu serta cara membayarnya.

Kejadian seperti inilah yang membangkitkan ketertarikan peneliti untuk melaksanakan penelitian perihal hubungan *brand image* dengan keputusan membeli *smartphone* Apple iPhone. Dari pemaparan diatas, penulis pun ingin melaksanakan penelitian mengenai Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Membeli Smartphone iPhone pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017.

B. Identifikasi Masalah

Keputusan membeli adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan membeli atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan fenomena yang terjadi dimana terdapat banyak mahasiswa yang begitu fanatik pada produk iPhone. Berlandaskan alasan yang sudah dipaparkan menjadi persoalan pada mahasiswa/i Universitas Medan Area fakultas Psikologi stambuk 2017 adalah banyaknya mahasiswa yang mengambil keputusan membeli berdasarkan *brand image*. *Brand Image* adalah dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

C. Batasan Masalah

Supaya lebih berpusat dan tidak melebar luas maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan membeli *Smartphone* iPhone pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pembatasan masalah, sehingga dirumuskan permasalahannya menjadi “Apakah ada Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan membeli *Smartphone* iPhone pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017 ”?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama atas kajian ini ialah dapat diketahui sejauh mana keterkaitan diantara *Brand Image* dengan Keputusan membeli *Smartphone* iPhone pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017.

F. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kajian mengenai “keputusan membeli” ini dengan harapan mampu memberikan manfaat untuk psikologi konsumen, supaya dalam melakukan keputusan membeli melihat dan menyeleksi terlebih dahulu suatu *brand* yang akan dibeli.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis dengan harapan bisa memperbaiki informasi serta bahan masukan pada produsen agar lebih memperhatikan kualitas dan kuantitas produk supaya konsumen semakin meningkatkan minat dalam membeli iPhone.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Membeli

1. Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan membeli itu sendiri menurut Kotler (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotle (2005) keputusan membeli adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan membeli atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan membeli adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah membeli.

Setiadi (2003) mendefinsikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitf sebagai keinginan berperilaku.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan membeli produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa-tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang membeli.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan membeli atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku membeli. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut Kotler (2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).

2) Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Kotler (2007)

3) Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya. Kotler (2007)

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri membeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda Kotler (2007)

2) Pekerjaan Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku membeli individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku membeli merek. Kotler (2007)

3) Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu Kotler (2007).

4) Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya Kotler (2007).

d. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Salah satu yang terdapat didalam persepsi adalah *brand image* (citra merek) terhadap suatu produk dalam peruses keputusan membeli.

1) Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan membeli maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

2) Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide, Kotler dan Armstrong (2006).

1. Citra merek (*Brand Image*)

Brand Image adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Citra merek (*Brand Image*) dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Harga (price)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjuwalandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang di inginkan.

4. Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, membeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi membeli sangatlah

berpengaruh terhadap jadi tidaknya membeliyang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktuselanjutnya.

7. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran

Berdarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.

3. Aspek-aspek Keputusan Membeli

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (1998) yaitu:

- a) Aspek rasional Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua *alternativ* yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- b) Aspek emosional Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c) Aspek behavioral Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan .

Dapat disimpulkan aspek-aspek keputusan membeli terdapat tiga aspek yaitu : aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral.

B. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan, Shimp (2003).

Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen

harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi membelikonsumen (Musay, 2013). Susanto (2007) menyatakan bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar, 2007).

Menurut Kotler (2003) citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). (Susanto, 2004) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Wells, dkk dalam (Novita dan Suyasa, 2009) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasi : kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam bentuk konsumen. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek yang sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspekstasi yang diharapkan

melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006).

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007).

Maka dapat di simpulkan bahwa *brand image* (Citra merek) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller yang dikutip oleh Aripriabowo (2007), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

- a. *Favorability of brand Association*/keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Unique of brand association*, merupakan keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing.
- c. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran

lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen.

Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah - tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2002) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2. Aspek – Aspek Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) mengungkapkan Aspek-aspek yang menjadi tolak ukur citra merek, sebagai berikut :

a) Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b) Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c) Citra produk (*product image*)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

C. Hubungan Keputusan Membeli Konsumen Dengan *Brand Image*

Keputusan membeli itu sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Hubungan *brand image* dengan keputusan membeli adalah sebagai hubungan yang erat yang terjadi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dan *brand image* artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Fandy Tjiptono, (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Selain itu, adanya hubungan *brand image* dapat terbentuk karena adanya faktor diantaranya daya tarik dan juga kesamaan atau

kemiripan personal. Hal ini selaras dengan faktor kenapa konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

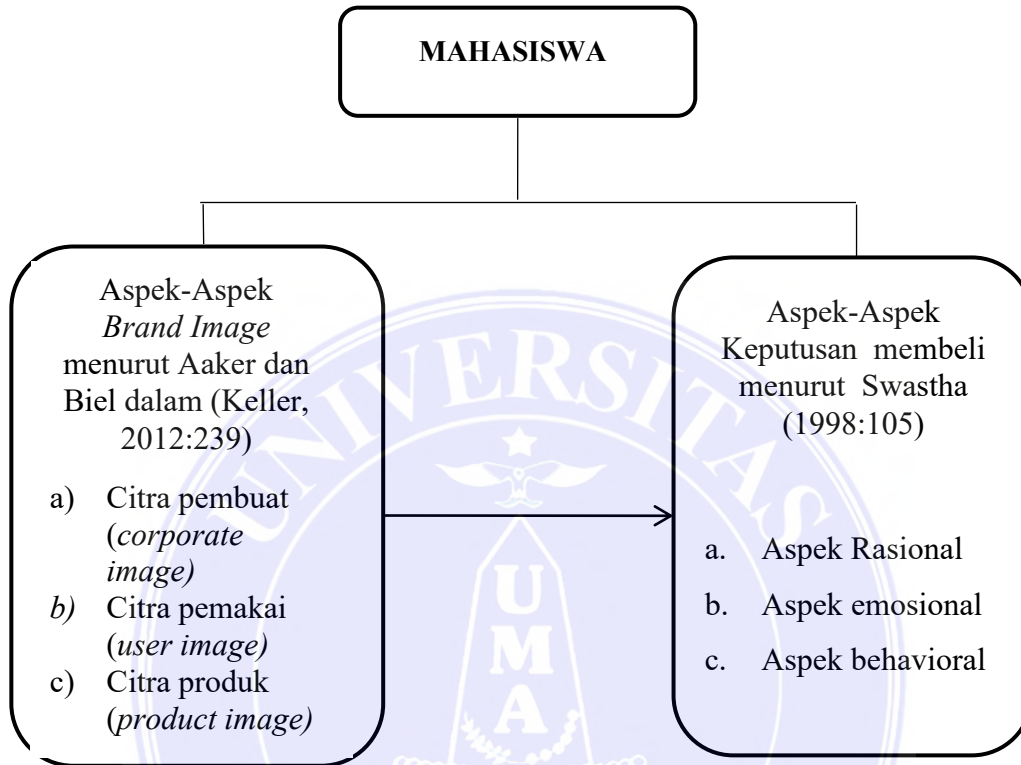
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Erresalia Fatriana (2016) menyatakan bahwa variabel *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan membeli konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa/i FKIP Universitas Jember.

Penelitian terdahulu juga yang dilakukan oleh, Asshiddieqi (2012) mengenai analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan membeli terhadap produk crooz, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, harga, desain produk dan citra merek, terhadap keputusan membeli produk crooz. Dari uraian di atas serta penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli dimana ada hubungan positif antara *brand image* terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan paparan di atas maka diasumsikan bahwa ada hubungan positif antara citra merek (*Brand Image*) dengan keputusan membeli, dengan asumsi semakin positif citra merek (*Brand Image*) suatu produk maka semakin kuat keputusan membeli pada produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah citra merek (*Brand Image*) suatu produk maka semakin lemah keputusan membeli.

D. Kerangka Konseptual

Secara teoritis dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : ada hubungan positif antara citra merek (*Brand Image*) dengan keputusan membeli, dengan asumsi semakin tinggi citra merek (*Brand Image*) suatu produk maka semakin tinggi keputusan membeli pada produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah citra merek (*Brand Image*) suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menekankan analisis data-data *numerical* (angka) diolah dengan metode statistika. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional. Menurut Azwar (2010) penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Dari penelitian ini dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada-tidaknya efek variabel yang lain.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas : *Brand Image*

Variabel terikat : Keputusan Membeli

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan dirumuskan nantinya.

Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki

pilihan dan siap untuk melakukan membeli atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan individu yang menjadi sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2008) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Azwar (2003) mengemukakan populasi adalah sumber utama yang ada dalam suatu penelitian dan memiliki data-data tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Sementara Arikunto (2008) menyatakan populasi adalah keseluruhan suby ek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017 yang berjumlah 302 orang. Dari 302 mahasiswa/i fakultas Psikologi Universitas Medan Area hanya 198 orang yang menggunakan *smartphone* iPhone

2. Sampel Penelitian

Menurut Djarwanto dkk (2000:159) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017 yang berjumlah 198 orang. Dari 198 orang, 80 orang diantaranya menjadi partisipan *tryout* alat ukur dan 118 orang lainnya menjadi partisipan penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling. Teknik *purposive* sampling adalah penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria untuk sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jurusan : Psikologi
- Angkatan/stambuk : 2017
- mahasiswa/i : Universitas Medan Area
- Menggunakan I-Phone

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Menurut Siregar (2007) skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Alasan peneliti menggunakan metode skala dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan oleh, Hadi (2000) adalah sebagai berikut: a) Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri. b) Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya. c) Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan apa

yang dimaksud oleh peneliti.

Skala dalam penelitian ini adalah skala Keputusan membeli dan skala *Brand Image*.

1. Skala Keputusan membeli

Menurut Swastha (1998) aspek-aspek keputusan membeli:

- a. Aspek Rasional
- b. Aspek Emosional
- c. Aspek Behavioral

2. Skala *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (Keller, 2012:239) aspek-aspek *Brand Image* adalah

:

- a) Citra pembuat (*corporate image*)
- b) Citra pemakai (*user image*)
- c) Citra produk (*product image*)

Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

Berdasarkan cara penyampaiannya, skala yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis skala langsung dan tertutup. Skala diberikan secara langsung dan subjek diminta untuk memilih salah satu dari alternative jawaban yang telah disediakan. Adapun item-item dari skala tersebut disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas adalah sebuah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrument ukur. Validitas dalam sebuah alat ukur adalah untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsinya yaitu menghasilkan ukuran yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya suatu pengukuran dan pengukuran yang digunakan untuk menentukan daya beda aitem..

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah analisis *product moment* dari Pearson, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor aitem korelasi antara skor aitem dengan skor total harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisiensi dari Pearson dengan menggunakan validitas sebagai berikut :

2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila

dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur belum berubah (Azwar, 2012). Analisis reliabilitas skala menggunakan metode *Alpha Cronbach's*

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat dan untuk menguji apakah tiap item atau butir pernyataan benar-benar mampu mengungkapkan faktor yang hendak diukur. Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis *Korelasi Product Moment*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dengan uji normalitas juga akan di ketahu apakah sampel yang berasal adari populasi berdistribusi normal atau tidak. Jika pengujian data sampel normal, maka hasil perhitungan statistik dapat di generalisasikan pada populasinya.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas hubungan digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan tersebut tidak signifikan maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan liner.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan bagi para pihak terkait.

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil yang telah didapat pada penelitian ini, bisa ditarik kesimpulan hal-hal antara lain:

- 1) Dengan melihat nilai uji analisa keterhubungan, terlihat bahwasannya terdapat hubungan positif secara diantara *Brand Image* dengan Keputusan membeli, dapat dilihat nilai Sig (2-tailed) bernilai $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat korelasi secara signifikan diantara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli. Sementara itu r hitung bernilai $0,443$ dimana lebih besar dari r tabel yakni $0,195$ akhirnya memperlihatkan terdapatnya korelasi secara signifikan diantara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli.
- 2) Berdasarkan output yang didapatkan skor *Deviation from Linearity Sig.* ialah $0,402$ dimana lebih besar dari $0,05$. Maka dari itu untuk kesimpulannya ialah terdapat hubungan linear yang signifikan atas *brand image* dengan keputusan membeli.

- 3) Diketahui dari hasil penelitian ini bahwa *brand image* tergolong tinggi dikarenakan Mean Empirik (50) berada diantara nilai rata rata Mean Hipotetik (106,42) dan keputusan membeli tergolong tinggi dikarenakan Mean Empirik (87,5) berada diantara nilai rata rata Mean Hipotetik (62,96).

B. Saran

Setelah bisa disimpulkan seperti diatas maka bisa pula diberikan saran untuk sekedar masukan, diantaranya :

1. Saran Kepada Mahasiswa

Setiap mahasiswa/ pembeli alangkah baiknya sebelum melaksanakan pembelian suatu barang supaya memikirkan dengan berulang kali serta membandingkannya dengan produk lain. Serta dirasa terlebih dahulu apakah benar-benar membutuhkan barang tersebut atau tidak dengan menanyakan minimal lewat saran keluarga atau teman terdekat.

2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini mampu dipergunakan menjadi bahan perbandingan serta referensi buat penelitian, dan menjadi bahan menyamakan dengan lebih mendalami lanjutan dari penelitian dengan menentukan faktor-faktor, aspek-aspek yang lebih bervariasi sehingga akan diperoleh ilustrasi yang lebih mengenai keterkaitan Antara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2017.
- b) Peneliti selanjutnya di harapkan untuk memperhatikan penggunaan skala yang akan di gunakan, sebaiknya menggunakan skala Guttman agar lebih terarah hasil penelitiannya.

3. Saran Kepada Produsen iPhone

Saran kepada produsen untuk meningkatkan fitur-fitur yang ada dalam iPhone sehingga mampu membuat para konsumen semakin tertarik dalam membeli iPhone.



DAFTAR PUSTAKA

- Anastuti, K. U., Arifin, Z., & Wilopo (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk
- Aaker, David A. Alih A A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama: Jakarta
- Anwar P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT.Rema Rosda Karya, Bandung.
- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anoraga, P. (2001). *Psikologi Kerja*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini, (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, dan Kotler, (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta : Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Amilia R, Ayu. (2011). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan *Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange*. Skripsi: Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Avey, J. B., Reichard R.J . Luthans, F., & Mhatre, KH (2011). *Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employess attitudes, Behaviors, and Performance*. *Human Resource Quarterly*,.
- Azwar S. (2014). *Penyusun Skala Psikologi* .Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Asshiddieqi , Fuad . (2012) “ Analisis Pengaruh harga , desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang).

- Bambang Pranoto. (2008). *[engaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmia Faktor Extra Vol. 1 No.
- Basu Swastha DH, (1998). *Asas-asas Maerketing*. Edisi 3. Yogyakarta. Liberty.
- Djaslim Saladin, (2001). *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian”*, Bandung.
- Fatriana, (2016). *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Universitas Sriwijaya Palembang. Tahun XIII No 1, April 2016.
- Tjiptono, (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rahmadani, Citra (2019). *Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Rangkuti , (2002) *The Power of Brands , Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek .* Jakarta : Gramedia Pustaka .
- Fandy Tjiptono, (2002) *,Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA.
- Henry Simamora, (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- J. Setiadi, Nugroho, (2003). *”Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, (2001). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8”*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2008). *”Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12”*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks,.

Jakarta.

Kotler dan Keller, (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Terjemah (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks

Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kelompok Gramedia

Karya.Linda dkk (2015). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Elsevier: Journal International.

Liberty Bilson Simamora, (2003) “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*”, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Mowen & Micahael Minor. (2011). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Philip, kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. (Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia.

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

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, (1997). *Customer Behavior*, USA:Prentice Hall Inc.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks

Schiffman dan Kanuk, Amelia. (2004). “*Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.

Sudharto Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Swastha Dh dan Irawan. (1983). *Management Pemasaran Modern*,. Edisi Dua, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, & Irawan, (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta
- T. Sabri Erdil. (2015). *Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*. Elsevier: International Journal
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tatik Suryani, , (2008).*Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Viot, Catherine. (2002). *Effect of Inner and Social Dimensins of Brand Image on Consumer Attitude Toward Barand Extension*.
- Zainuddin, (2012) *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta. Penerbit Sinar Grafika.
- Zulkifli Kasip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Alfabeta, terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-9.



LAMPIRAN A

SKALA *BRAND IMAGE*



A. Identitas Pribadi Responden

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin Pria Wanita

Lama Pemakaian : Tahun

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda *cheeklis* (✓) pada satu jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terima kasih

C. Petunjuk pengisian kuesioner

5. Bacalah pertanyaan dengan teliti
6. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
7. Berilah tanda *cheeklis* (✓) pada satu jawaban yang anda anggap benar
8. Selamat menjawab dan terima kasih

D. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

SS = Sangat Setuju nilai (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli iPhone karena produk Apple yang terkenal				
2	Saya membeli iPhone karena tergolong merek yang eksklusif				
3	Saya tidak tertarik menggunakan iPhone karena terlalu sulit dalam penggunaannya				
4	Saya tidak membeli iPhone karena penggunaannya tidak tahan lama				
5	Saya membeli iPhone karena kualitas produk Apple yang baik				
6	Saya tidak berminat pada iPhone karena kurang terhibur dalam penggunaannya				
7	Ada banyak produk selain iPhone yang lebih baik untuk memudahkan berkomunikasi				
8	Saya membeli iPhone karena memiliki performa yang baik				
9	Saya tidak tertarik pada iPhone data pribadi sangat mudah tersebar				
10	Saya membeli iPhone karena tempat perbaikannya mudah dijangkau				
11	Saya membeli iPhone karena strategi penjualannya yang baik dan luas				
12	Saya kurang berminat pada iPhone karena garansinya yang kurang terjamin				
13	Saya membeli iPhone agar terlihat lebih <i>up to date</i>				
14	Saya kurang tertarik pada iPhone karena masih banyak ponsel canggih lainnya				
15	Saya membeli iPhone karena pemakai iPhone terlihat keren				
16	Saya tidak membeli iPhone karena teknologinya ketinggalan zaman				
17	Saya membeli iPhone karena penggunanya dipandang dari kalangan elit				
18	Saya membeli iPhone karena faktor gengsi				
19	Saya tidak membeli iPhone karena saya lebih				

	memilih gaya hidup sederhana				
20	Terdapat ponsel merek lain yang dapat membuat saya terlihat dari kalangan elit				
21	Saya membeli iPhone karena memiliki fitur touchID/ faceID yang baik				
22	Saya kurang berminat dengan iPhone karena masih terkesan biasa saja				
23	Saya membeli iPhone karena memiliki software yang canggih dikelasnya				
24	Saya tidak membeli iPhone karena terkesan jadul				
25	Saya membeli iPhone karena memiliki garansi nasional				
26	Terdapat strategi penjualan pada iPhone yang buruk sehingga saya enggan membelinya				
27	Saya kurang suka iPhone karena tempat perbaikannya yang terlalu sedikit				
28	Saya membeli iPhone karena jaminan data yang baik				
29	Saya membeli iPhone karena membantu tugas kuliah saya				
30	Saya kurang suka dengan iPhone karena memiliki performa yang kurang baik				
31	Saya membeli iPhone sebagai media hiburan untuk diri saya				
32	Saya kurang suka iPhone karena kualitas produk Apple yang tidak terjamin				
33	Saya membeli iPhone karena lebih awet dalam pemakaiannya				
34	Saya membeli iPhone karena penggunaanya praktis				
35	iPhone adalah produk yang terkesan eksklusif sehingga saya kurang berminat untuk memilikinya				



LAMPIRAN B
SKALA KEPUTUSAN MEMBELI

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk iPhone karena sudah membandingkan dengan produk lain				
2	Saya sudah memperhatikan setiap detail dan bentuk iPhone sebelum membelinya				
3	Penjual kurang komunikatif dalam menjual iPhone sehingga saya batal untuk membelinya				
4	Saya tidak membeli iPhone karena tidak ada review yang baik dari konten kreator				
5	Saya membeli iPhone atas keperluan pribadi saya, bukan paksaan dari orang lain				
6	Saya terpaksa membeli iPhone karena tekanan dari keluarga saya				
7	Saya membeli iPhone karena saya mampu untuk membelinya				
8	Saya membeli ponsel iPhone karena faktor gengsi				
9	Saya membeli iPhone karena saya puas dengan fiturnya				
10	Saya tidak membeli iPhone karena memiliki pengalaman buruk penggunaannya				
11	Saya sudah mengetahui spesifikasi buruk iPhone sehingga saya tidak membelinya				
12	Saya membeli iPhone karena merupakan keputusan yang tepat				
13	Saya membeli iPhone karena sebelumnya sudah mengenali produk dan spesifikasinya				
14	Saya belum mempunyai keinginan untuk membeli iPhone				
15	Saya membeli iPhone karena pengalaman penggunaan yang baik sebelumnya				
16	Saya rasa fitur iPhone belum cukup lengkap untuk kebutuhan saya				
17	Saya membeli iPhone karena teman-teman saya juga menggunakannya				
18	Saya membeli iPhone karena rekomendasi dari teman saya				
19	Saya rasa iPhone adalah produk yang cukup mahal sehingga saya tidak membelinya				
20	Saya tidak ingin membeli iPhone karena keterpaksaan				

LAMPIRAN C
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
“BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN
MEMBELI”



RELIABILITAS SKALA BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem_1	103,27	158,951	,424	,908
Aitem_2	103,24	160,593	,322	,910
Aitem_3	103,19	155,355	,632	,905
Aitem_4	103,32	159,007	,473	,908
Aitem_5	102,82	162,387	,333	,909
Aitem_6	103,25	159,029	,463	,908
Aitem_7	104,17	158,706	,399	,909
Aitem_8	103,00	158,923	,485	,907
Aitem_9	103,19	156,842	,549	,906
Aitem_10	103,47	159,175	,434	,908
Aitem_11	103,28	159,537	,442	,908
Aitem_12	103,29	159,096	,483	,907
Aitem_13	103,62	161,041	,492	,907
Aitem_14	103,51	156,697	,589	,906
Aitem_15	103,58	162,365	,417	,905
Aitem_16	103,19	158,256	,468	,908
Aitem_17	103,77	163,631	,450	,905
Aitem_18	103,79	162,698	,406	,908
Aitem_19	103,87	160,796	,307	,910
Aitem_20	103,61	154,633	,594	,906
Aitem_21	103,40	157,284	,492	,907
Aitem_22	103,37	154,167	,634	,905

Aitem_23	103,21	156,203	,601	,906
Aitem_24	103,25	159,131	,439	,908
Aitem_25	103,31	159,003	,470	,908
Aitem_26	103,24	156,285	,606	,906
Aitem_27	103,36	156,590	,534	,907
Aitem_28	103,34	157,354	,520	,907
Aitem_29	103,39	156,462	,540	,906
Aitem_30	103,32	156,562	,586	,906
Aitem_31	103,28	159,827	,416	,908
Aitem_32	103,19	160,922	,335	,909
Aitem_33	103,28	156,118	,636	,905
Aitem_34	103,32	156,955	,597	,906
Aitem_35	103,41	158,910	,424	,908

**RELIA
BILIT
AS
DATA
SKALA
KEPUT**

USAN MEMBELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem_1	59,59	55,508	,532	,887
Aitem_2	59,53	56,029	,550	,887
Aitem_3	60,00	55,009	,551	,886
Aitem_4	59,83	54,894	,636	,884
Aitem_5	59,46	55,361	,593	,886
Aitem_6	59,65	54,759	,552	,886
Aitem_7	59,64	55,325	,566	,886
Aitem_8	59,71	56,019	,511	,888
Aitem_9	59,53	55,363	,524	,887
Aitem_10	59,75	55,764	,501	,888
Aitem_11	59,91	54,171	,650	,883
Aitem_12	59,64	55,855	,468	,889
Aitem_13	59,58	54,245	,673	,883
Aitem_14	59,92	55,986	,413	,890
Aitem_15	60,11	53,381	,620	,884

Aitem_16	60,19	56,290	,357	,892
Aitem_17	60,16	54,803	,486	,888
Aitem_18	60,07	55,089	,407	,892
Aitem_19	59,95	55,382	,372	,893
Aitem_20	59,97	54,914	,464	,889



LAMPIRAN D

UJI NORMALITAS DAN UJI LINEARITAS



A. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand_image
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	120,92
	Std. Deviation	21,882
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,082
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,407

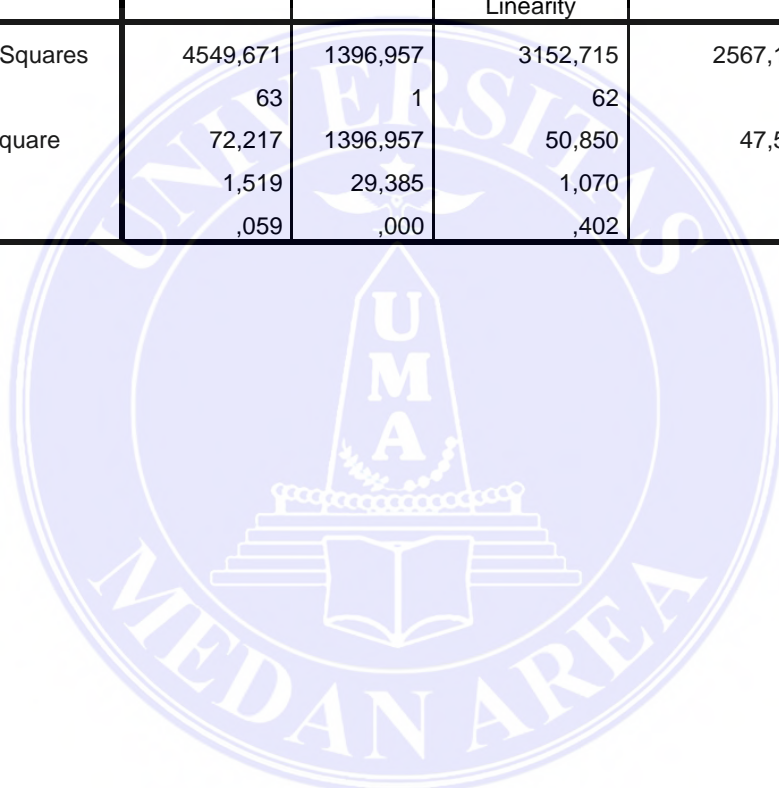
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. UJI LINEARITAS

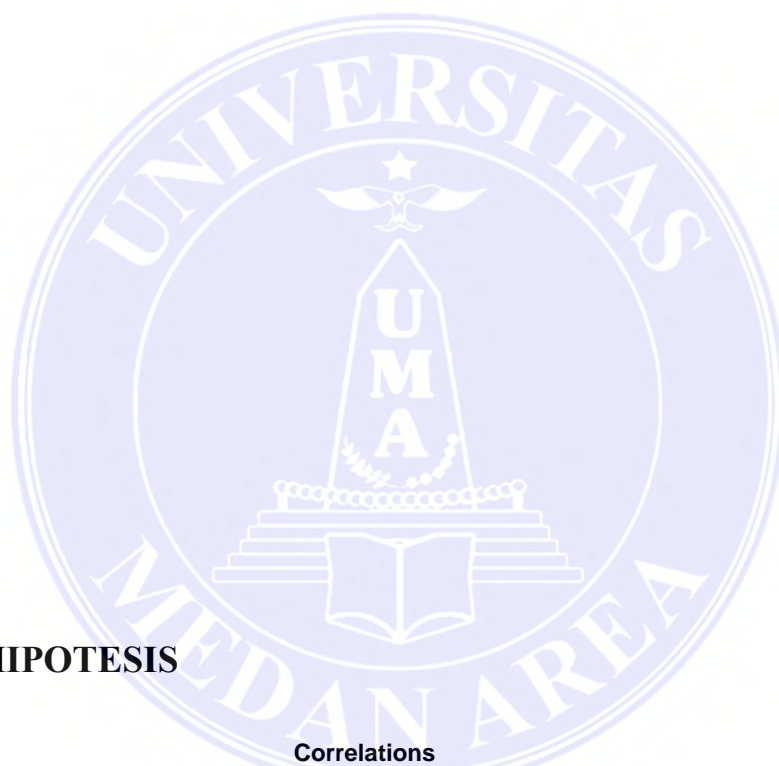
ANOVA Table

	Keputusan_membeli * Brand_image				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	4549,671	1396,957	3152,715	2567,117	7116,788
df	63	1	62	54	117
Mean Square	72,217	1396,957	50,850	47,539	
F	1,519	29,385	1,070		
Sig.	,059	,000	,402		



LAMPIRAN E

ANALISIS KORELASI



UJI HIPOTESIS

Correlations

		Brand_image	Keputusan_membeli
Brand_image	Pearson Correlation	1	,443**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	118	118
Keputusan_membeli	Pearson Correlation	,443**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	118	118

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



LAMPIRAN F

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/22

SEBARAN DATA *BRAND IAMAGE* DAN KEPUTUSAN MEMBELI



KEPUTUSAN MEMBELI																							
NO	INISIAL	JENIS KELAMIN	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A1 0	A1 1	A1 2	A1 3	A1 4	A1 5	A1 6	A1 7	A1 8	A1 9	A2 0	TOTAL
1	MY	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	68
2	HK	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	67
3	UA	P	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	65
4	VO	P	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	4	3	65
5	AY	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	66
6	AP	L	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	67
7	FK	L	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	68
8	AA	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	65
9	DP	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	65
10	RN	L	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	67
11	AN	L	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	64
12	RYP	P	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	66
13	TWL	L	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	57
14	AJH	L	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	60
15	DI	P	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	68
16	A	L	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	69
17	SA	P	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	65
18	APU	P	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	67
19	FA	P	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	63
20	ARY	L	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	1	68
21	FZ	P	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	64

22	MUB	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	62
23	AGL	L	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	73	
24	DIFF	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	59	
25	NA	P	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	65	
26	IL	L	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	57	
27	RNJB	L	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3	62	
28	RO	L	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	59	
29	RF	P	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	75	
30	BMA	L	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	74	
31	DN	L	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	73	
32	EY	L	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	66	
33	TA	L	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	74	
34	R	L	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	74	
35	IKRS	L	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	60	
36	RF	L	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	62	
37	NG	L	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	51	
38	IZA	L	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	65	
39	DA	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	58	
40	AI	L	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	60	
41	ADI	L	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	69	
42	V	P	4	4	2	3	4	2	3	3	4	1	1	4	4	1	1	2	1	4	4	1	53	
43	ATG	L	4	4	1	1	4	1	4	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	4	4	2	51	
44	RN	L	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	49	
45	OV	P	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	52	

46	MA	P	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	50
47	FI	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	56
48	EM	P	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	68
49	EP	P	4	3	2	1	4	3	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	3	59
50	FPS	L	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	67
51	MAI	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	59
52	GA	P	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	75
53	BS	P	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	69
54	KKL	L	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	58
55	RIO	L	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
56	DSD	P	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	70
57	HI	P	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	1	4	69
58	WDH	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	65
59	AN	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	58
60	EGIT	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	59
61	SL	L	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	58
62	ATS	L	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
63	V	P	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	53
64	DA	P	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	57
65	JC	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
66	JBM	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	76
67	WA	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	57
68	RI	L	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	74
69	PI	P	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	61
70	YS	P	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79

71	PT	P	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	64
72	SA	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	77
73	MY	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	74
74	JN	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
75	NK	P	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	68
76	V	P	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	74
77	DI	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
78	AR	L	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	51
79	TC	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
80	FD	L	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	66
81	RB	L	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	53	
82	SA	L	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	67
83	DR	L	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	72
84	LP	P	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
85	NA	P	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	56
86	AC	P	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	69
87	D	L	3	4	1	3	4	3	2	3	4	3	1	4	4	4	1	2	1	3	2	1	53
88	AI	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	57
89	V	P	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	54
90	I	P	3	3	2	3	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	52
91	WAN	L	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	1	3	65
92	RO	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	66
93	CY	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
94	VE	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	55

BRAND IMAGE

95	JS	P	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	3	59
96	PI	P	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	2	4	66
97	NA	P	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	51
98	YRI	P	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	64
99	RA	P	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
100	YI	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	1	4	1	70
101	FO	P	3	4	1	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	1	3	2	49
102	WMA	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	55
103	SH	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	1	4	64
104	Q	L	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	1	4	3	4	1	3	3	2	2	3	51
105	G	P	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	2	2	4	69
106	RA	P	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	1	4	2	3	62
107	SAP	L	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	58
108	GA	P	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	60
109	RO	P	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	60
110	WA	P	3	3	3	3	1	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	47
111	DL	P	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	55
112	IQ	L	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	60
113	PI	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
114	EAS	P	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	69
115	PA	P	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	54	
116	EN	P	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	56
117	L	P	3	3	1	3	3	2	2	4	1	4	4	4	3	4	3	4	2	2	1	1	54
118	EP	p	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	58

NO	inisial	jenis kelamin	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	TOTAL	
1	MY	P	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	118
2	HK	P	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	119
3	UA	P	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	122
4	VO	P	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	116
5	AY	P	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	122
6	AP	L	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	124
7	FK	L	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	120	
8	AA	P	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	122
9	DP	P	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	118	
10	RN	L	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	1	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	4	3	3	2	107	
11	AN	L	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	127	
12	RYP	P	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	121	
13	TWL	L	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	1	4	3	2	4	111	
14	AJH	L	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	119	
15	DI	P	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	1	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	127	
16	A	L	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	114	
17	SA	P	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	130	
18	APU	P	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	135	
19	FA	P	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	133	
20	ARY	L	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	1	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	131	
21	FZ	P	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	137	
22	MUB	L	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	4	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	121	
23	AGL	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	163	

24	DIFF	L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	155	
25	NA	P	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	128	
26	IL	L	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	118		
27	RNJB	L	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	131		
28	RO	L	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	118	
29	RF	P	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	150	
30	BMA	L	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	152	
31	DN	L	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	141	
32	EY	L	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	136	
33	TA	L	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	149
34	R	L	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	154	
35	IKRS	L	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	146	
36	RF	L	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	128	
37	NG	L	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	124
38	IZA	L	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	143	
39	DA	P	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	142	
40	AI	L	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	146	
41	ADI	L	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	155	
42	V	P	4	4	3	3	4	1	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	2	133	
43	ATG	L	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	1	4	2	2	2	1	4	3	1	3	1	1	2	1	136
44	RN	L	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	140
45	OV	P	4	4	2	1	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	1	2	3	2	2	3	2	143	
46	MA	P	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	125	
47	FI	P	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	143	

48	EM	P	3	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	4	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	150		
49	EP	P	3	3	1	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	1	4	2	4	2	2	1	4	2	2	3	3	2	1	4	3	2	4	3	4	4	1	145	
50	FPS	L	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	165		
51	MAI	P	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	146		
52	GA	P	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	176		
53	BS	P	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	162	
54	KK	L	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	1	4	1	4	2	3	3	163	
55	RIO	L	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	144	
56	DSD	P	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	1	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	1	168	
57	HI	P	2	3	4	1	4	4	2	4	2	2	3	4	1	4	1	4	2	1	4	4	1	4	3	4	1	4	2	2	3	4	4	3	3	3	1	155	
58	WDH	P	4	3	2	1	3	2	2	4	2	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	164	
59	AN	P	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
60	EGIT	P	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	105
61	SL	L	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	4	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
62	ATS	L	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	
63	V	P	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	103
64	DA	P	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107
65	JC	P	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	113
66	JBM	L	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	1	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	120	
67	WA	L	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	99
68	RI	L	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	117	
69	PI	P	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	112
70	YS	P	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	1	4	1	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	
71	PT	P	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	115	

72	SA	L	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	127		
73	MY	L	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	121	
74	JN	P	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	2	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
75	NK	P	3	2	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	110	
76	V	P	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	118		
77	DI	L	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121		
78	AR	L	4	4	2	3	4	3	1	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	93	
79	TC	P	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
80	FD	L	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	111
81	RB	L	3	3	4	4	3	4	2	3	4	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	95	
82	SA	L	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	110		
83	DR	L	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	118		
84	LP	P	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	106
85	NA	P	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
86	AC	P	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	105	
87	D	L	1	1	1	4	4	1	1	2	1	2	4	3	2	1	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	76
88	AI	L	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	105	
89	V	P	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	102	
90	I	P	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	3	84	
91	WAN	L	3	3	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	110	
92	RO	L	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	107		
93	CY	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
94	VE	P	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	92		
95	JS	P	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	110	

96	PI	P	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	109			
97	NA	P	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	89		
98	YRI	P	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	124			
99	RA	P	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	109			
100	YI	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133			
101	FO	P	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	84	
102	WMA	P	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	99		
103	SH	P	3	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	114	
104	Q	L	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	101
105	G	P	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	2	1	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	114	
106	RA	P	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	108	
107	SAP	L	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	105	
108	GA	P	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108	
109	RO	P	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	95	
110	WA	P	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	72	
111	DL	P	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	1	3	2	4	2	2	3	79	
112	IQ	L	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	107	
113	PI	P	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	
114	EAS	P	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	115	
115	PA	P	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	98		
116	EN	P	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	94	
117	L	P	3	4	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	67	
118	EP	P	3	4	3	3	4	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	4	3	4	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	96	

**Daftar nama-nama Mahasiswa/I
yang Menggunakan iPhone
Fakultas Psikologi Universitas
Medan Area stambuk 2017.**

Reg B 1

1. Widya dwi handayani
2. Alma madhyna alfarasi
3. Mailis dayanty
4. Syifa humaira pohan
5. Rafika Nurul Yasmine
6. Hafifah kifliani
7. Utami azrani
8. Vira octafahira
9. Alfy ikarani
10. Anas kusyadi kesuma
11. Ferdianta karosekali
12. Hafifa kifliani
13. Cindy
14. Riza rifahmi lubis
15. Devi wiani sari
16. Siti sarah nasution
17. Armayanti harahap
18. Irzham aulia karnaen
19. Sirri hidayati
20. Aditya
21. Fira amalia nasution
22. Widya dwi handayani
23. Nabila vina dwitama
24. Indri melianita
25. Mutiara safira

Reg B2

1. Adella anggraeni
2. Cindy
3. Dinda puspita
4. Rizly amanda
5. Jenny aurelia
6. Inka pratiwi
7. Endang
8. Deri
9. Ridho nainggolan

10. Sandy aditya pradana
11. Veronica
12. Fika ayu syafitri
13. Della yuni artha
14. Yeni sianturi
15. Alvira frayanti
16. Galuh
17. Deby siregar
18. Dini fariza
19. Andrian
20. Amelina aqsofia
21. Putri syadella lubis
22. Debi
23. Kelvin
24. Syarafina amalia
25. Soleh
26. Faisal anugrah
27. Fairuz safrina
28. fanny dwi yanti
29. Felia adri
30. Afif althouf
31. Dinda dhita
32. Fitra namira
33. Asri putri utami
34. Dini fariza

Reg B3

1. May
2. Retno
3. Ummi habibah sirait
4. Eriska
5. Elza
6. Grace
7. Sarah
8. Nur sry
9. Wican
10. Putri tri rosadi
11. Puspita
12. Maira
13. Syahdilah
14. Abdilah azhar
15. Mubdi rahmatsyah nst
17. Ageng tirta samudro
18. Nisa
19. Suranta
20. Lince

21. Farizky
22. Hani
23. Julius
24. Edenia
25. Panji
26. Affdall
27. Ricky bangun
28. Andrias
29. utari
30. Vallerin
31. Nadya pephayosa
32. Retno
33. darmanto
34. Marco

Kelas Sore

1. Aziz
2. Delima
3. Tania marwah ulfani
4. Jenny monica
5. Sindi
6. Indah
7. Gerpa puger
8. Nindy
9. Liny marlina
10. Fatur
11. Brema
12. Meirani
13. Tri suci
14. Teddy
15. Hans kristian
16. Adhelia
17. Annisya nabila
18. Shelvi
19. Miftahul huda
20. Dinda
21. Surya gunawan

Kampus 1

Reg A1

1. Iqbal warid siagian
2. Nanda luthfah fitri
3. Isnaini hasanah
4. Adisya ayu putri

5. Toto haraventa
6. Nanda luthfah fitri
7. Sri lely wahyuni
8. Lailan ajalia hasibuan
9. Putri gayatri
10. Laila trisna hady djah
11. Miranda purba
12. Farastya dwi sari
13. Pasti romaria batubara
14. Rahayu
15. Ade rizka kosumawardani
16. Tantri amelia putri
17. Sandra winata
18. Felicia tjuatja
19. Reza cerennina
20. Windi arianto
21. Lely novita manurung
22. Nedra meutia fauziah
23. Windi ramahdani
24. Chairunnisa
25. Luthfiah arbila tiffani
26. Nona youlanda
27. Risky rahmawati

Reg A2

1. Dwiningti
2. Cristinaureli
3. Shindy syafira
4. Husrli marliani
5. Fitri efendi
6. Iqbal ansari
7. Adit
8. Annisa fitri
9. Sundary
10. Annisaa azahra
11. Nazla
12. May safitri damanik
13. Ulfa diasryari
14. Ade ramadanti
15. Ahifa Ivo masdika
16. Dandi
17. Apriliaanggela
18. Alda

19. Aya
20. Deni
21. Imam
22. Imel
23. Indah
24. Keke
25. Lia
26. Muti
27. Nurmala dewi
28. Nurul
29. Sofia
30. Rohani

Reg A3

1. Patricia simarmata
2. Al-hilmi
3. Winda triniat harefa
4. Diannari safitri
5. Bambang kurniawan
6. Atania
7. Lisda
8. Latifah lumban gaol
9. Selly afrillia nasution
10. Hanifrishela
11. Refliza feny zella
12. Ayu dwi utami
13. Jannatul
14. Simon
15. Rahmat
16. Ikmatunnisa
17. Alda
18. Mahlun
19. Putri melina
20. Anna putri aulia
21. Selly
22. Zaka
23. Oktavia saputri
24. Yudhi
25. Hani pasaribu
26. Olmade putri pasaribu
27. Sonya
28. Rahma

