

**HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN
IPHONE 14 DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

DESSY NATASYA SIMBOLON

19.860.0425



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/4/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)17/4/24

**HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN
IPHONE 14 DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area



Oleh:

DESSY NATASYA SIMBOLON

19.860.0425

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/4/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)17/4/24

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN IPHONE
14 DI MEDAN

NAMA : DESSY NATASYA SIMBOLON

NPM : 198600425

FAKULTAS : PSIKOLOGI

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Adelin Australiati, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Pembimbing

Dr. Sifi Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Dekan

Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Ka. Prodi Psikologi

Tanggal Lulus: 14 Maret 2024

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 17/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)17/4/24

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karyan tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dengan skripsi ini.

Medan, 14 Maret 2024



Dessy Natasya Simbolon

19.860.0425

**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 : Dessy Natasya Simbolon

NPM : 19.860.0425

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

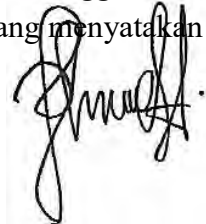
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hal Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, 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.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 14 Maret 2024

Yang menyatakan



Dessy Natasya Simbolon

19.860.0425

Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen iPhone 14 di Medan

Dessy Natasya Simbolon

198600425

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan mengetahui hubungan antara *brand image* dengan keputusan membeli pada konsumen iPhone 14 di Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif korelasional. Sampel yang diambil penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi berjumlah 40 orang. Skala *brand image* di susun berdasarkan aspek menurut Fitria (dalam Rangkuti, 2009) yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra produk. Skala keputusan membeli disusun berdasarkan aspek menurut Swastha, 2001 yaitu Aspek Rasional, Aspek Emosional, Aspek behavioral. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, diketahui terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli. Ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r^{xy} = 0,672$, dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Koefisien determinan $r^2 = 0,451$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi terhadap keputusan membeli sebesar 45,1%.

Kata Kunci: *Brand Image*; Keputusan membeli; Konsumen iPhone 14.

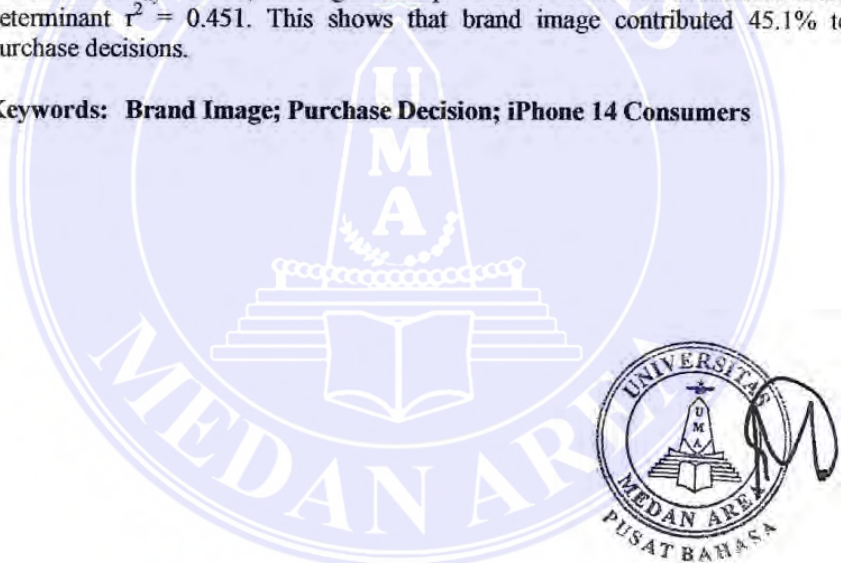
The Correlation between Brand Image and Purchase Decisions among iPhone 14 Consumers in Medan

Dessy Natasya Simbolon
198600425

ABSTRACT

This research aimed to empirically test and determine the correlation between brand image and purchase decisions among iPhone 14 consumers in Medan. The type of research used was a quantitative correlational approach. The sample taken for this research was the total population of 40 people. The brand image scale was arranged based on aspects according to Fitria (in Rangkuti, 2009), namely Manufacturer, User, and Product Images. The purchase decision scale was arranged based on aspects according to Swastha, 2001, namely Rational, Emotional, and Behavioral Aspects. Based on the results of product moment correlation analysis calculations, it was known that there is a positive correlation between brand image and purchase decisions. This was proved by the coefficient of correlation $r_{xy} = 0.672$, with significant $p = 0.000 < 0.05$. The coefficient of the determinant $r^2 = 0.451$. This shows that brand image contributed 45.1% to purchase decisions.

Keywords: Brand Image; Purchase Decision; iPhone 14 Consumers



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 22 Desember 2001 dari Alm Bapak Juan Rolas N Simbolon dan Ibu Berliana Pangaribuan. Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara, memiliki satu saudara perempuan dan satu saudara laki-laki.

Pada tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 7 Medan dan melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, penulis terbilang cukup aktif di dalam mengikuti pembelajaran di dalam kelas.

Penulis aktif berorganisasi baik di internal kampus maupun eksternal kampus. Selain itu, penulis juga aktif dalam mengambil kepanitian dalam acara yang di selenggarakan.

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen iPhone 14 di Medan” sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana strata satu (S1) Program Ilmu Psikologi di Fakultas Psikologi Medan Area.

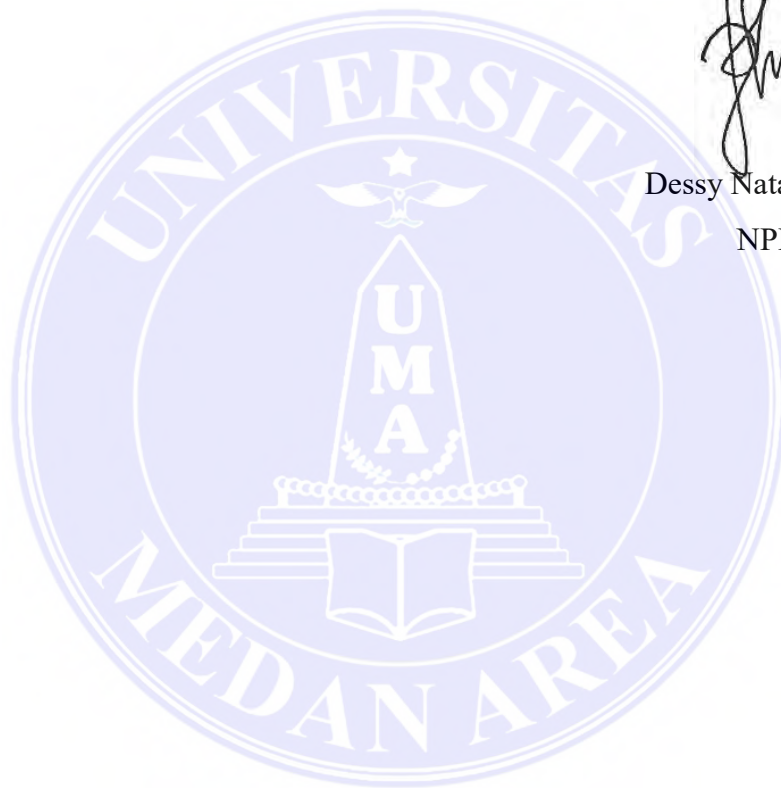
Terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan pendidikan Haji Agus Salim, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadhan M. Eng.Msc selaku rektor Universitas Medan Area, Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing yang tidak hanya membimbing skripsi saya. Tetapi, membantu saya dalam memberikan ketenangan dan solusi atas skripsi ini. Ibu Maqhfirah DR., S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku ketua, Ibu Eva Yulina, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini. Ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Alm. Bapak Juan Rolas N Simbolon yang beberapa bulan lalu meninggalkan penulis dengan perjuangan dan dukungan, Ibu Berliana Pangaribuan dan kepada kakak Yeni Simbolon, abang Juan Karlos Simbolon yang selalu memberikan penulis segudang kasih sayang, semangat dan doa. Serta teman-teman saya Aderika, Naomi, Sanna, Sifrayani, Junica, Eva, Ester atas segala doa, dukugan, dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga peneliti sangat mengharapkan saran yang bersifat membangun kepada pembaca supaya skripsi ini dapat memiliki banyak manfaat untuk Masyarakat. Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan berkat Tuhan menjadi milik bagian kita semua.

Medan, 14 Maret 2024



Dessy Natasya Simbolon
NPM. 198600425



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR RIYAWAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Keputusan Membeli.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Membeli.....	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	10
2.1.3 Aspek Keputusan Membeli.....	15
2.2 <i>Brand Image</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
2.2.3 Aspek <i>Brand Image</i>	22
2.3 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Membeli.....	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
III Metode Penelitian.....	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	28

3.2 Bahan dan Alat Penelitian.....	28
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur.....	30
3.3.3 Metode Analisis Data.....	32
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sample.....	33
3.5 Prosedur kerja.....	34
3.5.1 Persiapan Penelitian.....	34
3.5.2 Pelaksanaan Penelitian.....	35
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	39
4.1.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi <i>Product Moment</i>	41
4.1.4 Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	43
4.2 Pembahasan	45
V SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Table 3.1	<i>Blueprint Skala Brand Image</i> sebelum <i>Tryout</i>	34
Tabel 3.2	<i>Blueprint Skala Keputusan Membeli</i> sebelum <i>Tryout</i>	35
Tabel 4.1	<i>Blueprint Skala Brand Image</i> setelah <i>Tryout</i>	38
Tabel 4.2	<i>Blueprint Skala Keputusan Membeli</i> setelah <i>Tryout</i>	39
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	40
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Uji Linearitas	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Korelasi	42
Tabel 4.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Kurva Distribusi Normal Skala <i>Brand Image</i>	45
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Normal Skala Keputusan Membeli	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Skala <i>Brand Image</i>	55
Lampiran 1.2 Skala Keputusan Membeli	58
Lampiran 1.3 Hasil Data Mentah Penelitian Data <i>Brand Image</i> (X)	60
Lampiran 1.4 Hasil Data Mentah Penelitian Data Keputusan Membeli	62
Lampiran 1.5 Uji Validitas Dan Reabilitas	64
Lampiran 1.6 Uji Asumsi (Normalitas & Linearitas)	69
Lampiran 1.7 Uji Korelasi	73
Lampiran 1.8 Surat Izin Penelitian Dan Surat Balasan Penelitian	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal tersebut di sebabkan oleh adanya kebutuhan masyarakat akan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi yang semakin meningkat. *Smartphone* memiliki manfaat sebagai alat yang di gunakan untuk berkomunikasi dengan jarak dekat maupun jauh dan merupakan alat komunikasi lisan atau tulisan. Di samping sebagai alat komunikasi, Terlepas dari berbagai kegunaan dan manfaatnya, kebutuhan masyarakat akan *smartphone* yang bisa mengerjakan segala hal menyebabkan keperluan handphone semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Sejalan dengan teknologi yang terus bervariasi, salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan system operasi iOS pada perangkatnya. iPhone ialah produk *smartphone* yang dibuat perusahaan *Apple Inc*, yaitu perusahaan teknologi terbesar asal Amerika Serikat, yang beroperasi di California. Saat tahun 2007, pertama kalinya Apple mengeluarkan *smartphone* dengan nama iPhone dengan serial iPhone 2G, dimana hanya dijual di Amerika Serikat. *Apple* mendapat untung yang besar dari penjualan yang meroket. Berawal dari situ, *Apple* terus berkembang setiap tahunnya. Pada bulan September 2022 Apple merilis iPhone 14 keluaran terbaru dengan varian series iPhone 14, iPhone Plus, iPhone 14 Pro,

dan iPhone 14 Pro Max. Memiliki fitur terbaik dari seri sebelumnya dan hal ini disambut antusias oleh konsumen.

Penawaran harga dari produk iPhone 14 tersebut berkisar 15 juta rupiah hingga mencapai puluhan juta rupiah. Meski harga yang ditawarkan oleh Apple sangatlah mahal tetapi konsumen tetap *excited* menyambut iPhone keluaran terbaru tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 September 2022 dengan *store head Erafone Center Point* di kota Medan, menyatakan bahwa jumlah dari pengguna iPhone terus meningkat seiring berkembangnya produk dari iPhone tersebut. Begitu pula saat iPhone 14 resmi di pasarkan banyak konsumen yang melakukan *pre-order*, karena pada saat itu iPhone 14 belum ada di Indonesia. Bahkan setelah iPhone 14 rilis di Indonesia konsumen yang datang ke *store Erafone* semakin ramai dan terus bertambah. Hal ini sejalan dengan penjelasan di atas bahwa meski harga yang ditawarkan oleh Apple sangatlah mahal akan tetapi konsumen tetap melakukan pembelian pada iPhone 14.

Penjualan produk iPhone 14 tidak hanya berhenti sampai pada seri ini saja namun produk iPhone juga mengalami perkembangan produk dan penjualan. Pada September 2023 Apple Kembali meluncurkan seri terbaru yaitu iPhone 15 (Muhamad, 2023). Hal ini berdampak pada penjualan iPhone 14 karena konsumen kembali *excited* pada seri yang terbaru. Namun, tidak sepenuhnya konsumen beralih ke seri terbaru tetapi masih terdapat konsumen yang melakukan pembelian pada iPhone 14 khususnya konsumen yang ada di Medan.

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempertimbangan hal-hal seperti fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk, kualitas produk, serta kredibilitas perusahaan yang akhirnya

menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya menciptakan *brand image* yang baik terhadap produk. Hal ini sejalan dengan definisi dari *brand image* menurut Tjiptono (2011) *brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Oleh sebab itu, perusahaan Apple terus meningkatkan kualitas dari produk dan sesuatu yang tidak dimiliki oleh smartphone lain untuk meningkatkan konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk. Untuk produk iPhone, mayoritas konsumen mempersepsikan bahwa iPhone merupakan smartphone yang baik, bagus citra nya, dan unggul dalam fitur nya.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa konsumen masih memutuskan untuk melakukan pembelian produk iPhone 14. Menurut Kotler (2005) keputusan membeli adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi pada persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek (Kotler, 2013).

Berdasarkan analisis smartphone canaly's baru ini meluncurkan data terkait lemahnya permintaan ponsel pintar atau smartphone secara global pada kuartal III/2022, yang menyebabkan penjualan smartphone di seluruh dunia menurun. Namun, Apple satu-satunya vendor yang meningkat dari tahun ke tahun didorong oleh permintaan yang kuat terhadap iPhone. Penjualan Apple di kuartal III/2022 tercatat mencapai 53,0 juta unit atau tumbuh 8 persen jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Analisis Riset Canaly's Runar Bjorhovde, mengatakan kinerja segmen kelas adalah salah satunya sorotan pada kuartal ini. Apple mencapai pangsa pasar kuartal III tertinggi didorong oleh iPhone 13 dan seri iPhone 14 yang baru diluncurkan. Popularitas iPhone 14 Pro dan iPhone 14 Pro Max, khususnya akan berkontribusi pada ASP yang lebih tinggi dan pendapatan yang stabil untuk Apple.

Berdasarkan penjelasan analisis riset canaly's menyatakan bahwa pada kuartal III/2022 ternyata penjualan smartphone di seluruh dunia mengalami penurunan namun hanya iPhone yang mengalami peningkatan, hal ini disebabkan oleh hal-hal yang ditawarkan oleh Apple dalam memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut juga terjadi pada salah satu kota di Indonesia yaitu kota Medan, menunjukkan banyak konsumen yang melakukan pembelian pada produk iPhone. Sama hal dengan produk terbaru dari Apple yaitu iPhone 14. Berkat produknya yang mempunyai kualitas, perusahaan iPhone ini mempunyai konsumen yang begitu fanatik, sebab mereknya sudah berulang kali memperoleh gelar yang bergengsi di dunia.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen pada tanggal 23 Desember 2023 menunjukkan bahwa *brand* yang di miliki oleh iPhone 14 adalah *brand* yang besar, dikenal oleh banyak kalangan Masyarakat. Beberapa responden juga mengatakan bahwa memiliki iPhone 14 meningkatkan percaya diri nya karena iPhone 14 dikenal dengan smartphone yang mahal, ada juga untuk kebutuhan *lifestyle* / sosial, kebutuhan pekerjaan dan beberapa dari mereka membeli karena fitur-fitur yang ditawarkan oleh iPhone 14 bagus dan tidak dimiliki oleh iPhone series sebelumnya atau bahkan *smartphone* lainnya.

Fenomena yang terjadi berdasarkan observasi dan wawancara terdapat banyak konsumen yang ikut PO (Purchase Order) pada iPhone 14 karena tidak sabar memiliki produk terbaru dari Apple dan saat itu iPhone 14 belum rilis di Indonesia. Dan begitu pula setelah iPhone 14 diluncurkan di Indonesia pada September dan di Medan pada bulan Oktober 2022, konsumen yang datang ke store Apple untuk melakukan pembelian pada iPhone 14, meski harga yang ditawarkan sangat mahal konsumen tetap banyak yang melakukan pembelian pada produk iPhone 14 tersebut. Terbukti bahwa loyalitas para pengguna iPhone bukannya tidak beralasan, ada yang hanya sekedar mengikuti trend, juga yang menginginkan sistemnya.

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 membeli pada konsumen yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional (Kotler 2005).

Faktor internal meliputi persepsi, keluarga, motivasi, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan. Faktor situasional meliputi situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

Berlandaskan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen iPhone 14 ditemukan bahwa hanya sebagian kecil konsumen melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor eksternal dan situasional.

Hasil wawancara diatas sejalan dengan aspek-aspek keputusan membeli menurut Swasta (dalam, Yansahputra 2022). Yang meliputi aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral serta pengaruh terbesarnya ialah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008).

Pada penelitian ini, yang menjadi objek ialah smartphone merek iPhone, dimana penulis tertarik dengan merek iPhone yang merupakan salah satu smartphone yang terkenal di Indonesia yang dikeluarkan oleh Apple Inc. walaupun begitu banyak saingan dengan merek smartphone lain dan harga jual yang diberikan tinggi, mulai dari belasan juta sampai dengan puluhan juta, iPhone 14 tetap dapat menarik konsumen yang berada di Medan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah terdapat Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen Iphone 14 di Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Adakah Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen Iphone 14 di Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk menguji secara empiris dan mengetahui adanya hubungan antara *brand image* dengan keputusan membeli pada konsumen iphone 14 di Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan di atas maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut: ada hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli. Artinya, semakin tinggi *brand image* suatu produk maka semakin tinggi keputusan membeli pada produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah keputusan membeli.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah yang bermanfaat bagi ilmu Psikologi dan khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi terkait perilaku konsumen untuk memahami permasalahan tentang *brand image* dengan keputusan membeli.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi segenap pembaca penelitian ini, mampu memberikan penjelasan mengenai *brand image* serta keputusan membeli, dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan pemilihan produk *smartphone*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Membeli

2.1.1 Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perilaku keputusan membeli itu sendiri menurut Kotler (2013) terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek.

Menurut Kotler (2005) keputusan membeli adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian 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.

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 beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan suatu tahap dimana konsumen dimana konsumen telah memillih pilihan dan siap melakukan pembelian dengan perturkaran suatu barang dengan uang setelah proses yang telah dilalui.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli terdiri dari faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli tersebut:

a. Faktor internal (faktor pribadi)

Faktor internal atau faktor pribadi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Adapun yang meliputi faktor internal:

- 1) Persepsi, adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu bergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya. Kotler menjelaskan bahwa persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dalam pandangan konsumen terhadap sebuah merek hal itu disebut *brand image* dimana menurut Supranto (dalam Rangkuti, 2009) adalah apa yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang intinya ialah informasi apa

yang telah konsumen terima mengenai suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi sama dengan *brand image* dimana persepsi berarti bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah produk dan *brand image* berarti bagaimana produk dipandang oleh konsumen.

- 2) Keluarga, keluarga adalah sekelompok individu yang terikat oleh perkawinan atau darah yang memiliki struktur ayah, ibu, anak perempuan, anak laki-laki, dan lainnya serta memiliki kebudayaan untuk dipertahankan. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.
- 3) Motivasi, merupakan dorongan yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya
- 4) Pengetahuan, didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan meliputi pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

- 5) Sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar yang penilaiannya bersifat (suka-tidak suka).
- 6) Pembelajaran, merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Konsumen akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.
- 7) Kelompok usia, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yang muda cenderung akan lebih cepat dalam pengambilan keputusan dibandingkan yang lebih tua.
- 8) Gaya hidup, menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktu. Secara lebih luas gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Berikut uraiannya:

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

- 2) Kelas sosial, menurut Engel (dalam Sangadji, 2013) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), ialah Setiap orang yang tergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misal karena adanya kesamaan hobi, Pendidikan, suku, dll.

c. Faktor situasional

Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Engel (dalam Sangadji, 2013) menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga yakni:

- 1) Situasi komunikasi, merupakan latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh wiraniaga dengan konsumen, sedangkan nonpribadi ialah seperti memberikan stimulus melalui iklan dan program.
- 2) Situasi pembelian, yang mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa.
- 3) Situasi pemakaian, ialah mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi.

Menurut McKechnie (dalam Shiddiq, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni:

- a. Faktor psikologis
 - 1) Persepsi, merupakan penerjemahan informasi yang diterima oleh individu
 - 2) Motivasi, merupakan suatu dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan.
 - 3) Sikap, merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.
 - 4) Kepribadian, merupakan pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya.
 - 5) Pembelajaran, merupakan perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotorik).
- b. Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, kondisi saat pembelian.
 - 1) Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, dan sebagainya.
 - 2) Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari.
 - 3) Kondisi saat pembelian mencakup rasa senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.
- c. Faktor sosial, mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, Kelas sosial meliputi kondisi perekonomian (atas, menengah atau bawah). kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
 - 1) Peraturan meliputi boleh tidaknya suatu produk/jasa dikonsumsi.

- 2) Keluarga, terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik akan melakukan pembelian produk atau jasa jika ayah atau ibunya menyetujui.
- 3) Kelompok referensi mencakup kelompok pengajian, PKK, arisan, ataupun kelompok-kelompok lainnya.
- 4) Kelas sosial meliputi kondisi perekonomian (atas, menengah atau bawah).
- 5) Budaya mengacu kepada nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat Engel (2006).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan faktor-faktor keputusan membeli yaitu faktor internal (faktor pribadi), faktor eksternal, faktor situasional, faktor psikologis, dan faktor sosial.

2.1.3 Aspek Keputusan Membeli

Aspek psikologis konsumen akan dijelaskan berikut ini dalam kaitannya dengan mengambil keputusan pembelian menurut Effendi (2016) yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat dan pembelajaran serta kepribadian konsumen dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk

a. Motivasi konsumen

Menurut Dirgahunarsi Singgih dalam Zulher (2012) motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi.

Salah satu faktor psikologis yang secara fundamental memengaruhi

keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan.

b. Persepsi konsumen

Persepsi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk.

Kotler (2008) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c. Sikap dan keyakinan

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya sebagaimana ditegaskan oleh keyakinan sebelumnya.

d. Daya ingat

Daya ingat (*memory*) adalah kemampuan individu untuk menyimpan, mempertahankan dan mengingat informasi dan pengalaman. Hubungan daya ingat konsumen terhadap keputusan pembelian merupakan penyimpulan dari gambaran konsumen terhadap suatu produk. Biasanya setelah melihat, memerhatikan, dan memahami stimulus, konsumen kemudian akan melakukan penyimpulan stimulus atau persepsi terhadap suatu citra produk.

e. Pembelajaran konsumen

Pembelajaran (*learning*) adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan

sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan dan terus berubah sebagai akibat dari intensitas pengetahuan yang diperoleh atau berdasarkan dari pengalaman sebenarnya yang pernah dialami.

f. Kepribadian Konsumen

Kepribadian mewujudkan perilaku manusia yang dapat membedakan antara manusia yang satu dengan yang lainnya karena kepribadian merupakan latar belakang perilaku yang ada dalam diri individu. Kepribadian kaitannya dengan psikologi konsumen adalah membantu promosi atau periklanan untuk memahami kebutuhan konsumen dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (2001) yaitu:

a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017), ada beberapa aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi (*information search*), merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, mungkin keluarga, teman, media, pengalaman dan lainnya.
- c. Evaluasi berbagai alternatif, merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan membeli, merupakan pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan aspek keputusan membeli yaitu aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi (*information search*), evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

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 (Kotler, 2008) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Brand image 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 *brand image* 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 membeli konsumen (Musay, 2013).

Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image*, terutama *image* 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 disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu *brand* yang muncul dalam benak konsumen, dan *brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand* yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu *brand*.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

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

- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

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

- a. *Favorability of brand association* atau 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* atau *familiarity of brand association* atau 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 atau keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan aspek-aspek *Brand image* yaitu: kualitas dan mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga, citra yang dimiliki, keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

2.2.3 Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009), pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa aspek dalam sebuah merek, yaitu:

- a. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal, selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
- c. Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Fitria (dalam Rangkuti, 2009) bahwa *brand image* memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu (a) Citra Pembuat Produk/Jasa, atau Citra Perusahaan; (b) Citra Pemakai; dan (c) Citra Produk/Jasa itu sendiri. Untuk selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan
- c. konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sutau barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- d. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan
- e. konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan aspek *brand image* yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenal, reputasi merek yang baik, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

2.3 Hubungan Antara *Brand Image* Dengan Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan dari pilihan alternatif-alternatif yang didasarkan pengetahuan ataupun informasi yang dimiliki oleh konsumen. Definisi ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Machfoedz (dalam Soliha dan Fatmawati, 2017) yang mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Brand image merupakan identitas pengenalan ataupun ciri khas yang dimiliki suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek

sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam pada benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Taufik & Nio (2019) mengenai Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian Rokok *Sampoerna A Mild* pada Mahasiswa psikologi UNP yaitu terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian rokok *sampoerna a mild* pada mahasiswa UNP. Dimana penelitian tersebut populasinya mahasiswa laki-laki yang merokok di Jurusan Psikologi UNP dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala *brand image* dan keputusan pembelian. Data diolah dengan menggunakan teknik statistik korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $r_{xy} = 0,632$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,000$). Dari hasil tersebut menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian rokok *Sampoerna A Mild* pada mahasiswa Psikologi UNP.

Dari penelitian diatas didukung juga dengan adanya penelitian menurut Putri & Selviana (2023) mengenai hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di Jabodetabek yaitu menunjukkan adanya hubungan positif. Responden pada penelitian ini adalah 223 pengguna *Shopee* di Jabodetabek. Metode pengumpulan data dilakukan dengan

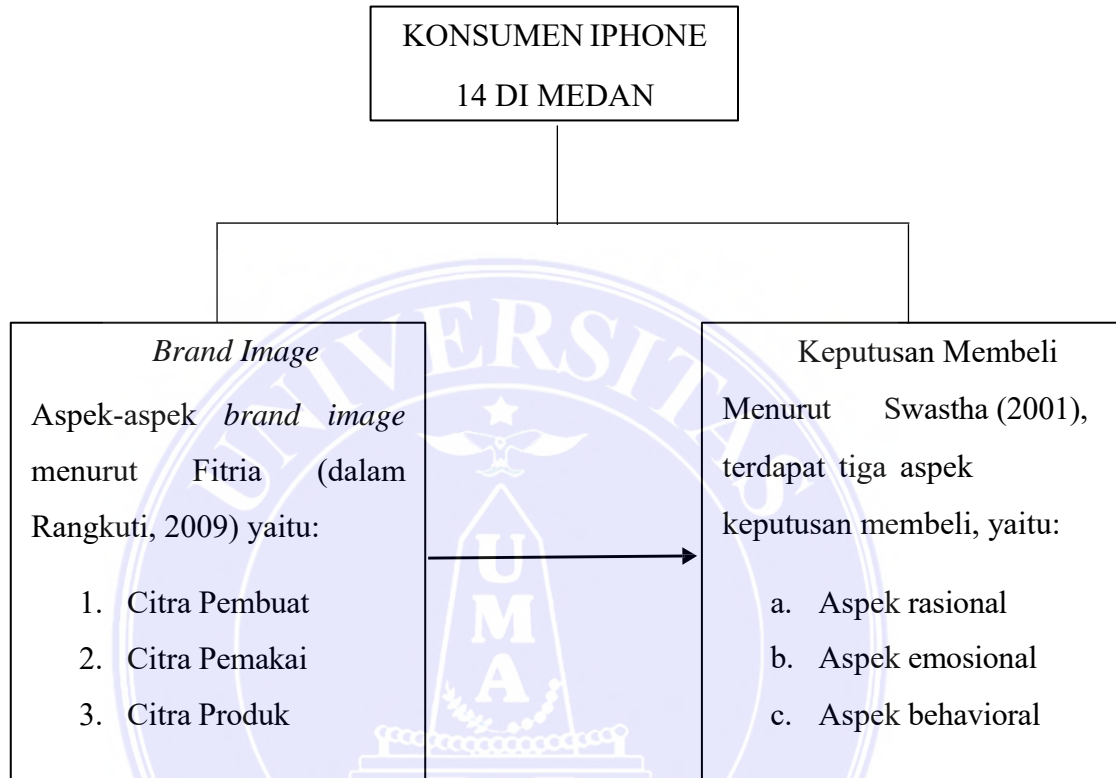
metode Skala *Likert* yang telah dimodifikasi. Penelitian ini menggunakan metode Korelasi *Product Moment Pearson*.

Dari hasil hipotesis pertama, membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh skor $r = 0.779$, dengan $sig = 0.000$ hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang positif. Pada hipotesis kedua, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis *brand image* dengan keputusan pembelian diperoleh skor $r = 0.684$, dengan $sig = 0.000$, hal ini membuktikan ada terdapat hubungan yang positif. Pada uji analisis hipotesis kualitas produk dan *brand Image* dengan keputusan pembelian diperoleh skor $r = 0.784$, maka ada hubungan yang positif antara ketiga variable. Jika tingkat *brand image* semakin tinggi maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, jika tingkat *brand image* semakin rendah maka tingkat keputusan pembelian akan semakin rendah pula.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait hubungan antara *brand image* dengan keputusan membeli, hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian korelasional yang berjudul hubungan antara *brand image* dengan keputusan membeli pada konsumen iPhone 14 di Medan. Selain itu pada penelitian yang akan peneliti lakukan, terdapat beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, antara lain yaitu peneliti mengkhususkan meneliti pada konsumen iPhone 14 series. Lokasi atau tempat penelitian yang berada di Kota Medan serta sampel penelitian yaitu konsumen iPhone 14 yang berjumlah sebanyak 40 orang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan alur pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah gambar kerangka pemikiran seperti gambar berikut.



Konsumen iPhone 14 melakukan pembelian di tentukan oleh 2 variabel yang saling berhubungan yaitu *brand image* dan keputusan membeli yang dimana konsumen melakukan pembelian karena sebuah *brand* yang melekat pada produk. Peneliti menggunakan aspek aspek *brand image* menurut fitria (dalam Rangkuti, 2009) dan keputusan membeli menurut Swastha (2001).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen iPhone 14 yang berdomisili di kota Medan, Sumatera Utara. Adapun untuk pengambilan jumlah data awal dari sampel penelitian, peneliti mengambil data jumlah penduduk dari BPS kota Medan. Penelitian dilakukan pada tanggal 07 Agustus 2023 sampai tanggal 23 Agustus 2023 pada konsumen iPhone 14 di kota Medan.

3.2. Bahan dan Alat Penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua jenis skala penelitian yang berfungsi untuk mendapatkan data dari sampel penelitian. Sedangkan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah program aplikasi komputer yang bernama *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang akan diteliti (Azwar, 2014). Secara khusus penelitian ini menggunakan metode korelasi, yaitu metode yang bertujuan untuk variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau variabel lainnya (Azwar, 2014).

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran skala. Skala adalah alat ukur psikologis berbentuk kumpulan pernyataan-pernyataan sikap yang disusun sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan skor dan kemudian diinterpretasikan (Azwar, 2011). Skala yang diberikan didalam penelitian ini merupakan skala Likert. Pada model perskalaan ini terdapat dua jenis pernyataan, yaitu favorable dan unfavorable. Favorable merupakan pernyataan positif yang mendukung objek sikap yang diungkap sedangkan pernyataan unfavorable merupakan pernyataan negatif yang tidak mendukung objek sikap yang hendak diungkap (Azwar 2010). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Brand Image* dan Keputusan Membeli.

1. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual dan sudah menentukan keputusan final yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun variabel ini diukur berdasarkan aspek-aspek yaitu: aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral. Skala Keputusan membeli merupakan skala yang menggunakan format Skala Likert dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau favorabel, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Setuju” (S), skor dua (2) untuk

pilihan “Tidak Setuju” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Setuju” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS)

2. Skala *Brand Image*

Brand image merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Adapun variable diukur berdasarkan aspek *brand image* menurut Swastha yaitu: citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

Skala *brand image* merupakan skala yang menggunakan format Skala Likert dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau favorabel, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Setuju” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem unfavorable, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Setuju” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS).

3.3.2. Metode Uji Coba Alat Ukur

Alat ukur dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan reliabel. Sebelum alat ukur digunakan, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2014). Sebelum dilakukan pengumpulan data, awalnya peneliti melakukan tryout alat ukur. Pada penelitian ini menerapkan tryout

terpakai. *Tryout* terpakai adalah teknik untuk memeriksa validitas dan reliabilitas dengan cara satu kali pengumpulan data dan hasil coba langsung dipakai untuk menguji hipotesis (Hadi, 2003). Responden diharapkan melakukan pengisian kuesioner yang memiliki dua skala yaitu *brand image* dan keputusan membeli.

1. Variabel Alat Ukur

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur (Yusuf, 2014). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Makna validitas dalam hal ini ialah kemampuan alat ukur untuk melakukan pengukuran terhadap variabel dengan tepat (Saifuddin, 2020). Untuk dapat mengetahui validitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Azwar (2010) menyatakan bahwa koefisien validitas aitem minimal mencapai 0,30.

2. Reabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Dalam Yusuf (2014), dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu *instrument* penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Skor reliabilitas bergerak dari angka 0 hingga 1, semakin mendekati angka 1 maka maknanya tingkat reliabilitas semakin tinggi (Saifuddin, 2020). Untuk dapat mengetahui reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach*.

3.3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data ialah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 26. Dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dan penelitian, yaitu meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap variabel telah menyebar secara normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* untuk mendeteksi normalitas data. Kriteria apabila $p > 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2015).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel berbentuk linier atau tidak. Menurut Priyatno (2010) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai

prasyarat dalam analisis korelasi. Pengujian dapat dilakukan dengan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 26 *for windows* dengan menggunakan test for linearity pada taraf signifikansi 0.05.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam sebuah penelitian, masalah populasi yang dipakai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan.

3.4.2 Sample

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian harus dapat bersifat representatif/mewakili agar mendapatkan suatu hasil yang akurat, sampel diambil dari sebagian jumlah populasi yang sesuai dengan karakteristik (Sugiyono, 2013). Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan *snowball sampling*. Menurut Fauzy (2019) menyebutkan bahwa *snowball sampling* adalah pengambilan sampel dengan cara berantai. Pengambilan sampel dari populasi dimulai dengan kriteria yang diinginkan. Dalam penelitian ini yaitu pada konsumen iPhone 14 di Medan. Selanjutnya, dari sampel yang diperoleh diminta untuk berpartisipasi mencari sampel yang lain dari komunitas mereka. Di peroleh data tambahan, begitu seterusnya sampai jumlah sampel yang diinginkan telah diperoleh. Berdasarkan dari uraian tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut adalah 40 orang.

3.5. Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Penelitian

1. Persiapan Administrasi

Persiapan penelitian ini diawali dengan pembuatan surat permohonan izin penelitian. Surat izin riset dan pengambilan data untuk penelitian dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tanggal 04 Agustus 2023 dengan nomor 1989/FPSI/01.10/VIII.2023 yang ditujukan kepada Badan Pusat Statistik kota Medan untuk pengambilan data penelitian. Sesudah pengumpulan data selesai, ketua BPS mengeluarkan surat *feedback* yang menyatakan bahwa penelitian sudah terselesaikan dengan nomor surat B-1298/BPS/1275/08/2023.

2. Persiapan Alat Ukur

Persiapan awal diawali dengan melakukan penyusunan skala *brand image* dengan keputusan membeli. Skala *brand image* disusun menggunakan aspek menurut Fitria (dalam Rangkuti, 2009) yaitu: citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Adapun item dari skala *brand image* terdapat dalam table berikut:

Table 3.1 Blueprint Skala Brand Image sebelum Tryout

No.	Aspek <i>Brand Image</i>	Aitem		Total
		Favorable	Unfavorable	
1.	Citra Pembuat	1, 4, 5, 20, 28, 30	6, 3, 11, 13, 19, 32	12
2.	Citra Pemakai	15, 17, 24, 27	18, 25, 29, 31	8
3.	Citra Produk	2, 8, 9, 10, 12, 16	7, 14, 21, 22, 23, 26,	12
Total		16	16	32

Skala keputusan membeli disusun menggunakan aspek menurut Swastha yaitu: aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral. Adapun item dari skala keputusan membeli terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Keputusan Membeli sebelum Tryout

No.	Aspek Keputusan Membeli	Aitem		Total
		Favorable	Unfavorable	
1.	Aspek Rasional	1, 4, 7, 16	3, 10, 13, 21	8
2.	Aspek Emosional	2, 11, 17, 19	6, 9, 14, 22	8
3.	Aspek Behavioral	8, 5, 15, 23, 25	12, 18, 20, 24	9
Total		13	12	25

3.5.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen iPhone 14 di Kota Medan yang dimulai pada tanggal 04 Agustus – 23 Agustus 2023. Pelaksanaan penelitian diawali dengan pembagian skala *brand image* dan keputusan membeli, dilakukan penyebaran skala secara online kepada konsumen pengguna iPhone 14 di Kota Medan dengan menggunakan *link google form* sebanyak 40 responden. Terdapat beberapa hambatan yang dialami peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama, peneliti diawal kesulitan untuk menjangkau konsumen pengguna iPhone 14 secara langsung. Kedua, peneliti kesulitan untuk mendapatkan respon secara cepat dari responden. Ketiga, banyaknya aitem membuat responden menunda dalam pengisian kuesioner.

Setelah memenuhi jawaban dari jumlah sampel, selanjutnya peneliti memberikan skor pada jawaban yang diberikan oleh konsumen pengguna iPhone 14 lalu menyusunnya sesuai dengan kebutuhan tabulasi data dengan bantuan *Microsoft Excel* 2019. Setelah selesai input data, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk dapat memilih jumlah aitem yang valid serta reliabel yang dibantu oleh program *SPSS for Windows Versi 26*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dengan menggunakan metode *r Product Moment*, diketahui terdapat adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan membeli, hasil ini dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi $r^{xy} = 0,672$ dengan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi keputusan membeli pada konsumen iPhone 14 di Medan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah pula keputusan membeli.

Koefisien determinan dari hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y adalah $r^2 = 0,451$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi terhadap keputusan membeli sebesar 45,1%. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa *brand image* yang dimiliki oleh konsumen iPhone 14 di Medan tergolong tinggi, dikarenakan nilai pada mean hipotetik sebesar $65 < \text{mean empirik}$ yaitu 75,90 dengan nilai SD 8,085. Kemudian keputusan membeli yang dimiliki oleh konsumen iPhone 14 di Medan juga tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sebesar $50 < \text{mean empirik}$ yaitu 55,55 dengan nilai SD 4,782.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, pembahasan serta kesimpulan yang didapat maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran kepada pengguna iPhone

Bagi konsumen dapat menggunakan brand image sebagai referensi terhadap produk yang akan dibeli, tidak lupa juga untuk tetap jeli dan selektif dalam memilih produk yang akan di beli,mengetahui kelebihan maupun kekurangan serta kegunaan produk yang akan dibeli, konsumen juga dapat membandingkan produk yang akan di beli dengan produk lain, dan memilih yang terbaik sebelum melakukan keputusan membeli. Bukan hanya karena *brand image* saja yang menjadi tolak ukur tetapi juga sesuai kebutuhan dan mengenal produk iPhone itu sendiri.

2. Saran kepada produsen iPhone

Saran kepada produsen diharapkan meningkatkan citra pada *brand* yang dimiliki agar pembeli yakin dalam melakukan pembelian atau dalam arti lain pembelian dapat terus meningkat. Dapat membagikan informasi secara meluas sehingga pembeli dengan mudah mengetahui keuntungan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan, produsen juga memahami yang menjadi kebutuhan dari konsumen lalu terciptanya keputusan membeli dari konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan sampel penelitian yang jauh lebih besar. Dan dapat meihat dari faktor-faktir lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Adapun variabel yang dapat

ditambahkan sebagai contoh; hubungan motivasi, tempat belanja, waktu belanja, kondisi *mood*, kelas sosial dan yang lainnya yang mempengaruhi keputusan membeli, dan memperluas penelitian tidak hanya pada keputusan membeli saja, namun perlu diperluas pada variabel loyalitas konsumen di mana dimulai dari keputusan membeli dan kepuasan atas hasil dari pembelian dan penggunaan suatu barang, kepercayaan sampai akhirnya konsumen loyal akan suatu produk.

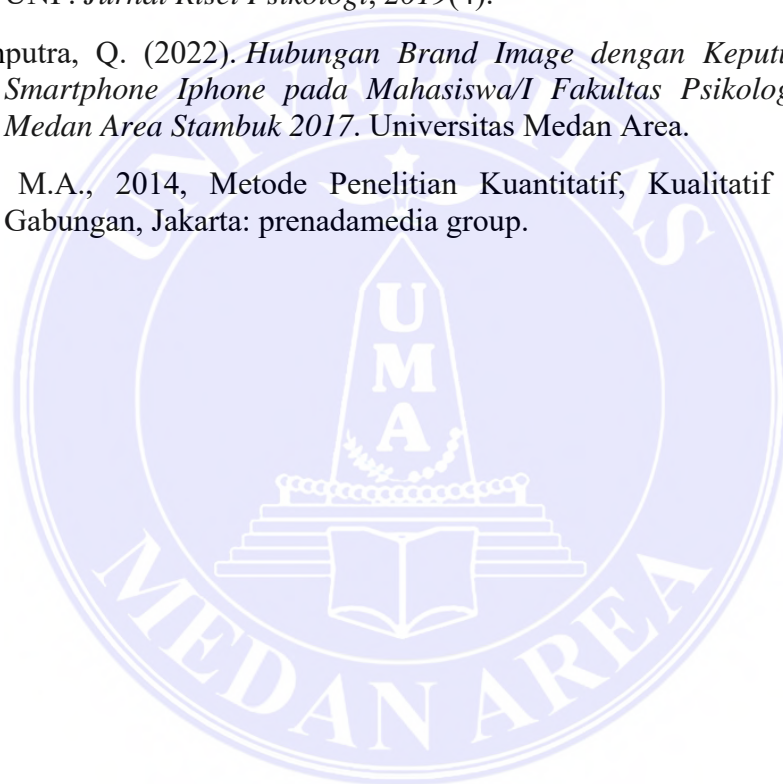


DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Riduwan. 2005. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.CV
- Ariprabowo, T. (2007). Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. *Jurnal logos*, 5(1), 1-16.
- Azwar, S. (2011). *Peyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- Azwar, S., (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar. S (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bestari, N. P. 2022. iPhone 14 Pro Laku Keras, Samsung Jadi Raja Ponsel Dunia. *Artikel*. Diakses pada 25 Februari 2022.
- Damar, A. M. 2022. Melihat Antrean Mengular di Pre-order iPhone 14 dan iPhone 14 Pro. *Artikel*. Diakses pada tanggal 16 Maret 2022.
- Dirgagunarsa, Singgih DR., Pengantar Psikologi, Jakarta: Mutiara Sumber Widya, 1992.
- Dulame, I. M., Jodi, I. W. G. A. S., Nurcholifah, I., Wibowo, S. E., & Abdurohim, A. (2023). Analisis Peran Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Sepatu Dengan Merek Vans. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1331-1344.
- Durrani, B. A., Godil, D. I., Baig, M. U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5).
- El Husna, F., & Rahmanio, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Mahasiswi Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4733-4736.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-173.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mardiana, S. J. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star:(Survei pada konsumen

- Lion Star di Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 1890-1894.
- Maulana, R. (2022). Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Yogyakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Psikologi*. Mediakom.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Nurfitriani, A., Wicaksono, B., & Priyatama, A. N. (2013). Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 2(2).
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta:
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22-29.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, G. C., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Katering Diet „Yellowfit Kitchen“: The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On The Purchase Decision Process In'yellowfit Kitchen'diet Catering. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 523-539.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*, Jakarta: Kencana.
- Sangadji, E.M.dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. (2001). Manajemen Penjualan Edisi 3. BPPE, Yogyakarta.
- Syahnaz, K. (2022). Saingin Samsung, Penjualan Iphone Naik di Kuartal III/2022. *Artikel*. Diakses pada tanggal 12 November 2022.
- Taufik, M., & Nio, S. R. (2019). Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Rokok *Sampoerna A Mild* Pada Mahasiswa Psikologi UNP. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4).
- Yansahputra, Q. (2022). *Hubungan Brand Image dengan Keputusan Membeli Smartphone Iphone pada Mahasiswa/I Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017*. Universitas Medan Area.
- Yusuf, M.A., 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, Jakarta: prenadamedia group.





LAMPIRAN 1.1
SKALA *BRAND IMAGE*

Skala *Brand Image*

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli iPhone 14 karena produk Apple yang terkenal				
2	Saya merasa produk iPhone 14 memiliki fitur-fitur yang bagus				
3	Semua merk hp dapat dipercaya kualitasnya				
4	Saya membeli iPhone 14 karena orang mempercayai kualitas produk ini				
5	Saya membeli iPhone 14 karena banyak digunakan di kalangan artis				
6	iPhone 14 hanya untuk kalangan orang kaya				
7	Saya membeli iPhone 14 walaupun tidak tahu fitur di dalamnya				
8	Saya membeli iPhone 14 karena jaminan data yang baik				
9	Sistem IOS sangat efisien dan mudah digunakan				
10	Produk iPhone 14 membantu saya dalam pekerjaan				
11	Saya membeli produk iPhone 14 untuk kebutuhan kerja/tugas				
12	Saya membeli iPhone 14 karena memiliki garansi nasional				
13	Menurut saya iPhone 14 hanya ditawarkan di toko tertentu saja				
14	Ada banyak produk selain iPhone 14 yang lebih baik untuk memudahkan pekerjaan saya				
15	Saya membeli iPhone 14 agar terlihat lebih <i>up to date</i>				
16	Saya membeli iPhone 14 karena memiliki <i>software</i> yang canggih dikelasnya				
17	Saya membeli iPhone 14 karena saya akan dipandang sebagai kalangan elit				
18	Walaupun lingkungan sekitar menggunakan produk iPhone 14, saya mempertimbangkan berbagai merek hp yang lain				
19	Saya meyakini hp yang murah juga memiliki kualitas seperti iPhone 14				
20	iPhone 14 memiliki tempat perbaikannya mudah dijangkau				

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
21	Manfaat yang ditawarkan iphone 14 sama dengan smartphone lainnya				
22	Semua software hp memiliki kecanggihan yang hampir sama				
23	Saya merasa garansi produk iPhone 14 tidak terjamin				
24	Saya akan dipandang orang lain jika menggunakan produk iphone 14				
25	Saya tetap percaya diri menggunakan berbagai merek hp				
26	Iphone 14 tidak memberikan jaminan mutlak tentang kerusakan produk				
27	Saya membeli iPhone 14 karena lingkungan saya menggunakan produk tersebut				
28	Saya membeli iphone 14 karena produk ini dipercaya di mata konsumen				
29	Saya merasa memakai <i>handphone</i> jadul tidak masalah				
30	Saya membeli iPhone 14 karena memiliki target pasar yang luas				
31	Terdapat ponsel merek lain membuat saya terlihat dari kalangan elit				
32	Saya membeli iPhone 14 tanpa mengetahui target pasar dari produk tersebut				



LAMPIRAN 1.2

SKALA KEPUTUSAN MEMBELI

Skala Keputusan Membeli

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk iPhone 14 setelah membandingkan dengan produk lain				
2	Saya bahagia bisa menggunakan produk iPhone 14				
3	Saya membeli iPhone 14 karena desain nya menarik				
4	Saya memperhatikan setiap detail iPhone 14 sebelum membelinya				
5	Saya membeli iPhone 14 karena rekomendasi dari teman saya				
6	Saya belum mempunyai keinginan untuk membeli iPhone 14				
7	Saya membeli iPhone 14 atas keperluan pribadi saya				
8	Saya membeli iPhone 14 untuk kebutuhan pekerjaan				
9	Saya mengetahui spesifikasi buruk iPhone 14 sehingga tidak membelinya				
10	Saya membeli Iphone 14 walaupun dengan harga yang mahal				
11	Saya membeli iPhone 14 karena saya puas dengan fiturnya				
12	Saya membeli ponsel iPhone 14 karena gengsi				
13	Saya membeli iPhone 14 agar mengikuti orang lain				
14	Saya bersikap acuh terhadap produk iPhone 14				
15	Saya membeli iPhone 14 untuk status sosial				
16	Saya membeli iPhone 14 tanpa ajakan orang lain				
17	Saya membeli iPhone 14 setelah mengenali produk dan spesifikasinya				
18	Saya tidak membeli iPhone 14 karena kurang nya informasi tentang produk tersebut				
19	Saya mencari tahu terkait produk iPhone 14 sebelum membelinya				
20	Saya membeli iPhone 14 karena tekanan dari teman sekitar				
21	Saya merasa terpaksa membeli iPhone 14				
22	Saya langsung membeli produk Iphone 14 tanpa melakukan review pada produk tersebut				
23	Saya membeli iPhone 14 berdasarkan informasi dari social media				
24	Penjual kurang komunikatif dalam menjual iPhone 14 sehingga saya batal untuk membelinya				
25	Saya membeli iPhone 14 kerena teman-teman saya juga menggunakannya				



LAMPIRAN 1.3

HASIL DATA MENTAH PENELITIAN

DATA *BRAND IMAGE* (X)



LAMPIRAN 1.4

HASIL DATA MENTAH PENELITIAN

DATA KEPUTUSAN MEMBELI

Subj	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	
S1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
S2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
S3	4	4	1	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	
S4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
S5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
S6	3	4	2	2	4	3	2	4	3	1	3	1	1	3	4	2	2	3	3	2	1	1	3	3	4	
S7	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
S8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	
S9	3	4	1	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	
S10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	
S11	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
S12	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	1	4	1	3	3	3	2	
S13	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	1	
S14	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	3	3	4	1	4	4	1	4	4	1	1	1	4	1	4
S15	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
S16	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	
S17	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	
S18	3	4	1	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
S19	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3		2	4	3	3
S20	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	
S21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
S22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	
S23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	
S24	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
S25	3	4	1	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
S26	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	
S27	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	
S28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
S29	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
S30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
S31	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	
S32	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	
S33	4	4	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	
S34	4	2	2	1	3	1	3	3	4	3	3	4	2	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	1	
S35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	
S36	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	
S37	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
S38	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	
S39	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	
S40	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	4	4	2	3	4	3	



Reliability

Scale: *Brand Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	91.30	92.728	.475	.895
BI2	91.10	95.067	.467	.895
BI3	91.72	88.256	.667	.890
BI4	91.47	95.640	.430	.896
BI5	91.72	92.256	.560	.893
BI6	91.70	97.959	.218	.898
BI7	91.92	93.763	.493	.895
BI8	91.17	95.071	.423	.896
BI9	91.32	93.866	.526	.894
BI10	91.60	100.144	-.046	.903

BI11	92.27	95.948	.255	.899
BI12	91.70	96.369	.358	.897
BI13	92.15	95.413	.356	.897
BI14	91.87	90.266	.682	.891
BI15	91.65	91.618	.526	.894
BI16	91.02	94.743	.512	.895
BI17	91.97	94.281	.358	.897
BI18	91.95	93.690	.458	.895
BI19	91.37	90.702	.648	.891
BI20	91.72	94.153	.326	.898
BI21	91.52	89.128	.770	.889
BI22	91.45	89.946	.665	.891
BI23	91.62	95.984	.335	.897
BI24	91.65	93.926	.508	.894
BI25	91.90	87.477	.807	.888
BI26	91.95	96.921	.217	.899
BI27	92.25	103.372	-.300	.908
BI28	91.42	95.687	.394	.896
BI29	91.67	90.122	.776	.889
BI30	91.52	97.538	.352	.898
BI31	91.77	91.512	.630	.892
BI32	91.87	97.394	.189	.900

Mean Hipotetik: $(26 \times 1) + (26 \times 4) : 2 = 65$

Reliability

Scale: KEPUTUSAN MEMBELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

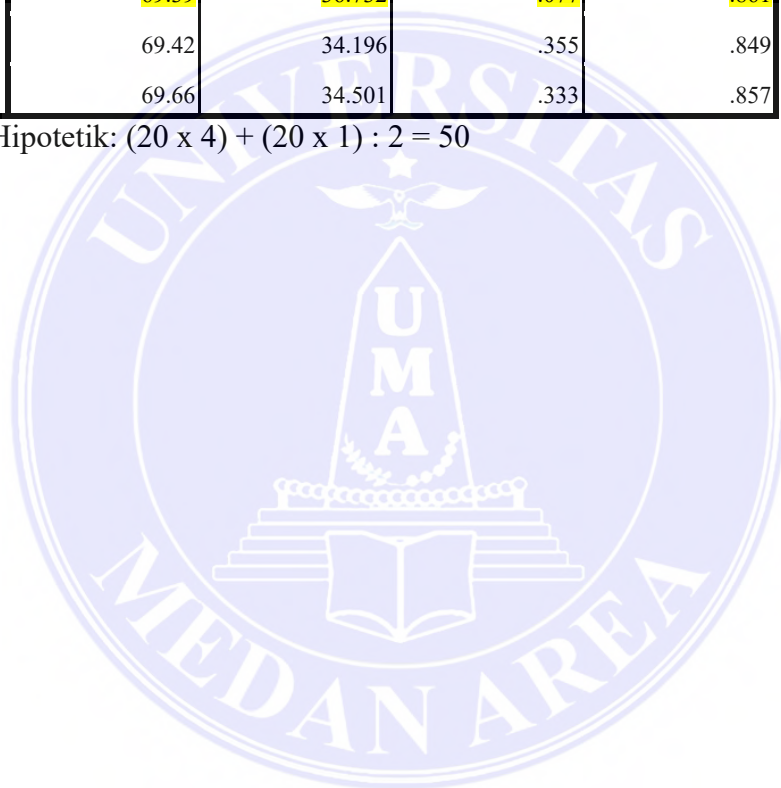
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	69.21	33.900	.353	.849
KM2	68.95	34.430	.348	.850
KM3	70.18	35.073	.344	.864
KM4	69.39	34.408	.380	.853
KM5	69.55	35.984	.093	.864
KM6	69.37	33.050	.485	.840
KM7	69.26	34.037	.494	.844
KM8	69.29	34.211	.242	.850
KM9	69.34	32.664	.620	.834
KM10	70.03	34.675	.385	.853
KM11	69.16	33.812	.378	.847
KM12	69.61	33.705	.403	.846
KM13	69.63	35.320	.390	.858

KM14	69.47	32.472	.574	.835
KM15	69.79	37.846	-.152	.883
KM16	69.63	35.752	.373	.859
KM17	69.45	32.254	.540	.835
KM18	69.58	35.277	.368	.860
KM19	69.61	35.002	.381	.860
KM20	69.32	33.303	.363	.848
KM21	69.32	32.168	.503	.837
KM22	69.87	36.280	.039	.868
KM23	69.39	36.732	.077	.861
KM24	69.42	34.196	.355	.849
KM25	69.66	34.501	.333	.857

Mean Hipotetik: $(20 \times 4) + (20 \times 1) : 2 = 50$





Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		brain image	Keputusan membeli
N		40	40
Normal Parameters ^a	Mean	55.90	55,55
	Std. Deviation	8.085	4.782
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.154
	Positive	.096	.154
	Negative	-.105	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.664	.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.771	.297

a. Test distribution is Normal.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Membeli * Brand Image	40	100.0%	0	.0%	40	100.0%

Report

Keputusan membeli

brain image	Mean	N	Std. Deviation
59	50.00	1	.
62	49.00	1	.
64	51.33	3	2.517
65	57.00	1	.
67	55.00	1	.
68	56.00	1	.
69	61.00	1	.
71	52.50	2	4.950
72	50.00	2	5.657
73	54.50	2	3.536
75	52.00	1	.
76	52.33	3	4.041
77	55.00	7	2.769
78	81.00	1	.
79	81.00	1	.
81	55.00	3	2.646
82	52.00	1	.
83	50.00	1	.
84	58.00	2	11.314
88	98.50	2	6.364
89	85.00	1	.
90	63.00	1	.
92	82.00	1	.
Total	75.90	40	4.782

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan membeli * <i>brain image</i>	Between Groups	(Combined)	549.067	22	24.958	1.238	.330
		Linearity	198.386	1	198.386	9.837	.006
		Deviation from Linearity	350.680	21	16.699	.828	.663
	Within Groups		342.833	17	20.167		
	Total		891.900	39			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan membeli * <i>brain image</i>	.572	.45,1	.785	.616



LAMPIRAN 7

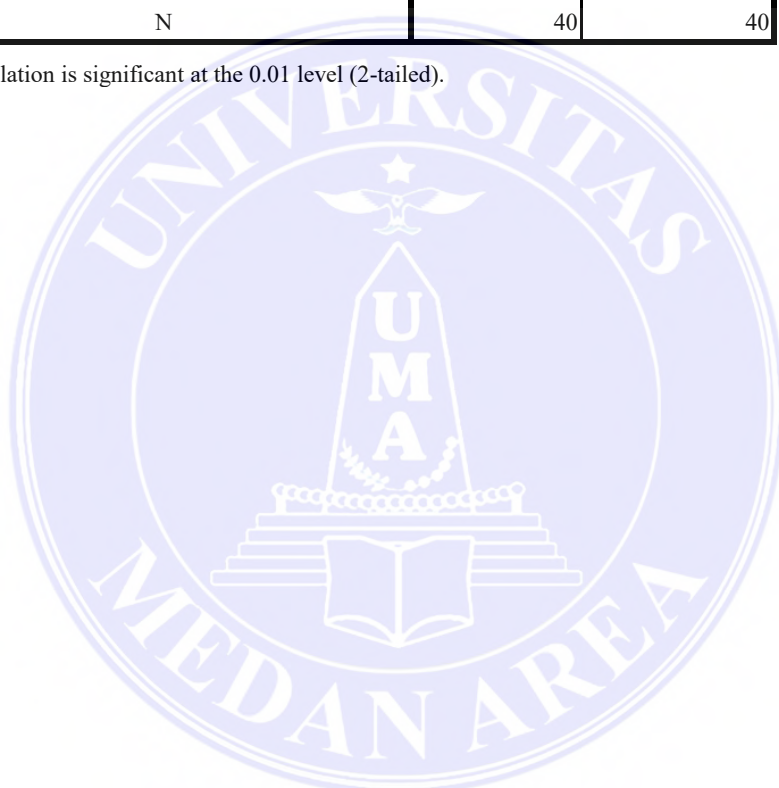
UJI KORELASI

Correlation

Correlations

		brain image	keputusan membeli
brain image	Pearson Correlation	1	.672**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	40	40
keputusan membeli	Pearson Correlation	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	40	40

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





LAMPIRAN 1.8

SURAT IZIN PENELITIAN

DAN SURAT BALASAN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 127/FPSI/01.7/III/2024

08 Maret 2024

Lampiran : 1 (Satu) Berkas

Hal : Undangan Skripsi

Kepada : Yth

Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mengundang Bapak/Ibu sebagai Panitia pada Ujian Skripsi Tugas Akhir Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Dessy Natasya Simbolon
Nomor Pokok Mahasiswa : 198600425
Program Studi : Psikologi
No. SK : 956/UMA/A/01.3/II/2024
Tanggal SK : 15 Februari 2024
Judul : **Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen iPhone 14 di Medan**

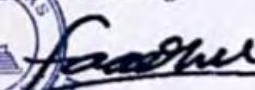
Yang akan dilaksanakan pada :

Hari / Tanggal : Kamis / 14 Maret 2024
Pukul : 12.45 - 13.45 Wib
Tempat : Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Ruang Sidang : III

Dengan Susunan Kepanitian Ujian Sebagai berikut :

Ketua : Babby Hasmayni, S.Psi, M.Si
Sekretaris : Eva Yulina, S.Psi, M.Psi
Penguji I : Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Penguji II : Maqfirah DR., S.Psi, M.Psi, Psikolog

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik, diucapkan terima kasih.

Ka. Prodi Psikologi

Headhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Cc. File





**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**

ST 2023
SENSUS PERTANIAN

Medan, 07 Agustus 2023

Nomor : B-1196/BPS/1275/07/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Di

Medan

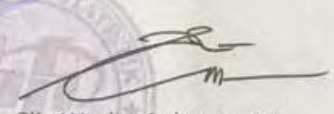
Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 1989/FPSI/01.10/VIII/2023 perihal **Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir**, bersama ini kami beritahukan bahwa:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1.	Dessy Natasya Simbolon	198600425	Ilmu Psikologi

Telah diberikan izin untuk melakukan riset di Badan Pusat Statistik Kota Medan, dengan judul "**Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Membeli Pada Konsumen Iphone 14 Di Medan**". melakukan penelien tersebut yang dilaksanakan pada tanggal 07 Agustus 2023.

Demikian Kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ketua Pengolahan Data, Diseminasi dan TI,


Elia Wesley Sukarno, SST
NIP. 19860609 200801 1 002

Jl. Gaperta No. 311 Helvetia, Medan (20124)
Telp. : (061) 8449285/8449289, Faks. : (061) 8449270
Homepage : <https://medankota.bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**

ST 2023
SENSUS PERTANIAN

Medan, 23 Agustus 2023

Nomor : B-1298/BPS/1275/08/2023

Lampiran : -

Perihal : Riset dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Di

Medan

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 1989/FPSI/01.10/VIII/2023 perihal **Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir**, bersama ini kami beritahukan bahwa:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1.	Dessy Natasya Simbolon	198600425	Ilmu Psikologi

Telah **selesai** melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tanggal 23 Agustus 2023 dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Tim IPDS,


Arifah Astining C, SST
NIP. 19831104 200801 2 007

Jl. Gaperta No. 311 Helvetia, Medan (20124)
Telp. : (061) 8449285/8449289, Faks. : (061) 8449270
Homepage : <https://medankota.bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id