

Abstrak

*Penelitian ini berjudul **hubungan brand image dan keputusan membeli ponsel NOKIA tipe QWERTY pada mahasiswa Universitas X di kota Bandung**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan brand image dan keputusan membeli ponsel NOKIA tipe QWERTY pada mahasiswa Universitas X di kota Bandung. Metode penelitian ini yang digunakan adalah korelasi yang mengukur hubungan antara dua variable yaitu brand image dan keputusan membeli ponsel NOKIA tipe QWERTY. Data yang diperoleh berskala ordinal yang kemudian diolah dengan menggunakan uji korelasi **Chi Kuadrat** dan “Koefesien Korelasi Rank” dari **Spearman**.*

*Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas X di kota Bandung. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik **purposive random sampling** dengan ukuran sample sebanyak 15 orang tiap fakultas dan total 105 orang. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur brand image ponsel NOKIA berupa kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan acuan teori brand image dari **Philip Kotler, 2003**. alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan membeli menggunakan acuan teori keputusan pembelian dari **Philip Kotler, 2003**.*

Dari pengolahan data diperoleh nilai koefesien kontingensi sebesar 0,039 dan X^2 hitung 0,156 pada taraf signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara brand image ponsel NOKIA dan keputusan membeli ponsel NOKIA tipe QWERTY pada mahasiswa Universitas X di kota Bandung.

DAFTAR ISI

Lembar Judul	
Lembar Pengesahan	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Bagan	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Lampiran	x
BAB.I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Kerangka Pikir	9
1.6 Asumsi	15
1.7 Hipotesis	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Faktor-faktor Psikologis yang mempengaruhi perilaku membeli	16
2.1.1 Motivasi	16
2.1.2 Pembelajaran	17
2.1.3 Persepsi	18
2.1.4 Keyakinan dan Sikap	24
2.2 Merek (<i>brand</i>)	24
2.3 <i>Brand Image</i>	28
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	28
2.3.2 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi <i>Brand Image</i>	29
2.3.3 Aspek-aspek yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	31
2.4 Perilaku Konsumen	32
2.5 Persepsi	33
2.6 Perilaku Pembelian	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Rancangan Penelitian	40
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.2.1 Variabel 1	41
Definisi Operasional	41
3.2.2 Variabel 2	43
Definisi Operasional	43
3.3 Alat Ukur	44

3.3.1. Kuisioner <i>Brand Image</i>	44
3.3.2. Kuisioner Perilaku Membeli	46
3.3.3. Data Penunjang	48
3.3.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	48
3.3.3.1 Validitas Alat Ukur	48
3.3.3.2 Realibilitas Alat Ukur	50
3.4 Populasi Sasaran dan Teknik Sampling	51
3.4.1 Populasi Sasaran	51
3.4.2 teknik sampling	51
3.5 Tekhnik Analisis	51
3.6 Hipotesis Statistik	54
BAB IV Hasil dan Pembahasan	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Data Nilai <i>Brand Image</i> Ponsel NOKIA	55
4.1.2 Data Nilai Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY	56
4.1.3 Data Nilai Korelasi <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY	57
4.1.4 Tabulasi Silang antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY	58
4.1.5 Tabulasi Silang antara Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY dan Pengalaman Menggunakan Ponsel NOKIA	59
4.1.6 Tabulasi Silang antara Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY dan Pengalaman menggunakan Ponsel NOKIA	60

4.1.7 Tabulasi Silang antara Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY dan Pengalaman menggunakan Ponsel NOKIA tipe QWERTY	61
4.1.8 Tabulasi Silang antara Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY dan Pengaruh Lingkungan yang Menggunakan Ponsel NOKIA tipe QWERTY	63
4.1.9 Tabulasi Silang antara Keputusan Membeli Ponsel NOKIA tipe QWERTY dan Pengaruh Iklan Ponsel NOKIA tipe QWERTY	64
4.2 Hasil dan Pembahasan	65
BAB V Kesimpulan dan Saran	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Bagan

Gambar. 1 Bagan Kerangka Pikiran	14
Gambar 2 Bagan Rancangan Penelitian	41

Daftar Lampiran

Lampiran I Alat Ukur

Lampiran II Nilai Validitas dan Reliabilitas

Lampiran III Hasil Kuisisioner

Lampiran IV Hasil Data Penunjang (pengalaman)

Lampiran V Hasil Data Penunjang (pengalaman)

Lampiran VI Hasil Data Penunjang (pengalaman)

Lampiran VII Hasil Data Penunjang (lingkungan)

Lampiran VIII Hasil Data Penunjang (iklan)