

**SIKAP MEMBELI ULANG DITINJAU DARI *BRAND IMAGE* PADA
HANDPHONE CINA**

SKRIPSI



OLEH:

Putri Kurnia Wijayanti

NRP: 7103010047

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2014

SIKAP MEMBELI ULANG DITINJAU DARI *BRAND IMAGE* PADA HANDPHONE CINA

SKRIPSI

Diajukan kepada

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi



OLEH:

Putri Kurnia Wijayanti

NRP: 7103010047

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2014

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : Putri Kurnia Wijayanti

NRP : 7103010047

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi yang berjudul :

SIKAP MEMBELI ULANG DITINJAU DARI *BRAND IMAGE* PADA HANDPHONE CINA

benar – benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak -pihak terkait

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 27 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,



Putri Kurnia Wijayanti

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**SIKAP MEMBELI ULANG DITINJAU DARI *BRAND IMAGE* PADA
HANDPHONE CINA**

Oleh:

Putri Kurnia Wijayanti

NRP: 7103010047

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing utama: F. Yuni Apsari, M.Si., Psi.



**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : Putri Kurnia Wijayanti

NRP : 7103010047

menyetujui skripsi / karya ilmiah saya :

Judul : **SIKAP MEMBELI ULANG DITINJAU DARI *BRAND IMAGE* PADA HANDPHONE CINA**

untuk dipublikasikan / dilampirkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Februari 2014

Yang menyatakan,



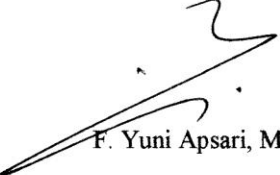
Putri Kurnia Wijayanti

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

pada tanggal 27 Februari 2014

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Dekan,



F. Yuni Apsari, M.Si., Psi.

Dewan Penguji :

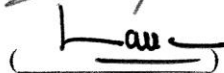
1. Ketua : Desak Nyoman A.R.D., M.Psi., Psi.



2. Sekretaris : Sylvia K. Ngonde, S.Sos, M.Si



3. Anggota : Dr. Nurlaila Effendy, M.Si



4. Anggota : F. Yuni Apsari, M.Si., Psi.



HALAMAN PERSEMBAHAN

KARYA INI SAYA PERSEMBAHAN KEPADA
KELUARGAKU YANG SELALU MELAKUKAN APAPUN
UNTUKKU DENGAN CARANYA YANG LUAR BIASA

HALAMAN MOTTO

- MAN JADDA WA JADA -

“SIAPA YANG BERSUNGGUH – SUNGGUH, DIA (AKAN)
MENDAPATKAN”

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *rabbil 'alamin*, atas berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan melewati berbagai proses pembelajaran. Tidak hanya itu saja, banyak dukungan lainnya yang turut membantu dan mendukung hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Keluarga kesayanganku.** Terima kasih Ibu, Bapak, Emah, Mbak Kiki dan saudara-saudara yang lain atas dukungan dan memberikan saran disaat aku sudah mulai gelap akan kebingunganku sendiri, serta cara kalian masing-masing yang membuat aku menjadi lebih dewasa. ☺
2. **Bu F. Yuni Apsari, M.Si., Psi.** selaku dosen pembimbing dan dekan Fakultas Psikologi yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini, serta **Bu Domnina Rani Puna Rengganis, M.Si.**, yang sempat membimbing saya saat proposal skripsi. ☺
3. Pak **Gratianus Edwi Nugrohadhi, SS., M.A.**, selaku penasehat akademik selama perkuliahan ini yang selalu berprinsip *santai tapi serius* dan selalu mendukung untuk segera menyelesaikan perkuliahan agar tidak mengolor-olor waktu. ☺
4. **Seluruh dosen Fakultas Psikologi** yang telah membimbing dan memberikan ilmunya mulai awal kuliah sampai sekarang. Terutama dosen mata kuliah Psikologi Industri dan Organisasi, **Bu Desak, Bu Laila** yang selalu mengajarkan bahwa di dunia perkuliahan dengan di dunia lapangan kerja itu berbeda. ☺
5. **Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi** yang selalu membantu dalam hal administrasi selama perkuliahan. Terima kasih Mbak Eva, Mbak Lilis, Mbak Wati, Pak Heru atas kerja samanya selama ini. Keep Smile ☺

6. **Teman-Best. Rere**, teman yang selalu mendengarkan kegalauan, kebingungan saat menyelesaikan skripsi ini. Makasi kakaak. HAHA ☺
7. **Teman-teman kesayanganku. Cornellya**, teman yang selalu memberi saran dan ide terkait penelitian ini. **Mbar-PM**, teman seperjuangan menemui dosen pembimbing antara pagi hari, siang hari, sore hari, sampai malam hari sekalipun demi menyelesaikan skripsi ini. **Christine**, teman yang ikut andil dalam pengambilan data penelitian ini di berbagai tempat. **Hana dan Yohana**, teman yang tetap memberi semangat meskipun skripsinya sendiri entah dibawa kemana. **Dedy**, teman “wanita” yang akhir-akhir ini jarang terlihat tapi tetap menanyakan keadaan skripsi ini. **Dewi**, teman yang kalau sudah ketemu kadang membuat emosi. *Ayo.... cepat selesaikan skripsi kalian! Kalian friends in crime* selama kuliah ini. Makasih, kalian!! ☺
8. **Teman kesayangan seperjuangan penelitian kuantitatif. Melisa, Yuli, Alethea**, teman seperjuangan kuantitatif yang sudah pusing, galau, dan ketawa bersama-sama akan tabel, angka, dan SPSS. Hidup kuantitatif!! ☺
9. **Teman seperjuangan mahasiswi Lab. Observasi. Evelyn, Cyntia, Wisye, Jacqueline dkk** yang bersama-sama berjuang dan memberikan semangat secara tidak langsung selama menyelesaikan skripsi ini. Hidup Totalitas Tanpa Batas! ☺
10. **Teman dalam Pengolahan Data. Metha dan Albert** yang telah membantu dalam memproses dan mengolah data angket sampai ke SPSS. Terima kasih ya kakak ☺
11. **Warga RPA-PLP. Duo Bunda, Kak Manda, Kak Fani, Kak Connie, Pak Wit, Pak Slamet, Pak Laurent** dan kakak lainnya serta warga PLP lainnya. Terima kasih telah menjadi teman selama 9 bulan saat peneliti magang di RPA. ☺

12. **Runners Surabaya.** Komunitas *fanbase* Running Man yang juga ikut menjadi tempat untuk melepas kegalauanku selama ini ☺
13. **Teman Psikologi angkatan 2010** lainnya. **Aline (mantan mahasiswi Psikologi 2010), Audri, Lambang, Indah, Jeje, Siska, Joe, Tari, Yudith, Reti, Ayu, Nico, Sofian, Jojo, Mitha, Doxa, Nisa, Clara, Vicka dkk.** Terima kasih telah menjadi teman selama hampir 4 tahun ini. Semangat yaa kuliahnya, cepat luluuuus... makasih, kalian! ☺
14. **Subjek penelitian** yang selalu telah membantu peneliti mengisi angket sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak terkait yang tidak dapat disebutkan yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih, kalian!

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Ilmiah.....	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Ungkapan Terima Kasih.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Bagan.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstraksi.....	xvii
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
 BAB II. LANDASAN TEORI.....	 12
2.1. Sikap Membeli Ulang.....	12

2.1.1	Pengertian Sikap.....	12
2.1.2	Komponen Sikap.....	13
2.1.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....	14
2.1.4	Pengertian Membeli Ulang.....	16
2.1.5	Pengertian Sikap Membeli Ulang.....	17
2.2.	<i>Brand Image</i> (citra merek).....	17
2.2.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.2.2	Dimensi <i>Brand Image</i>	18
2.3.	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dengan Sikap Membeli HP Cina.....	19
2.4.	Hipotesis.....	22
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	23
3.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.2.1	Definisi Operasional Sikap Membeli Ulang..	23
3.2.2	Definisi Operasional <i>Brand Image</i> (citra merek).....	24
3.3.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.1	Skala Sikap Membeli Ulang.....	26
3.4.2	Skala <i>Brand Image</i>	27
3.5.	Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.5.1	Validitas.....	28
3.5.2	Reliabilitas.....	29
3.6.	Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....	31
4.1 Orientasi Kancan Penelitian.....	31
4.2 Persiapan Pengambilan Data.....	32
4.3 Pelaksanaan Penelitian.....	33
4.4 Hasil Penelitian.....	34
4.4.1 Uji Validitas.....	34
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.4.2.1 Reliabilitas Sikap Membeli Ulang..	36
4.4.2.2 Reliabilitas <i>Brand Image</i>	36
4.4.3 Deskripsi Variabel.....	36
4.4.4 Uji Asumsi.....	41
4.4.5 Uji Hipotesa.....	42
 BAB V. PENUTUP.....	 44
5.1 Bahasan.....	44
5.2 Kesimpulan.....	47
5.3 Saran.....	47
 Daftar Pustaka.....	 49
Lampiran.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil survey HP di Indonesia menurut IDC.....	5
Tabel 3.4.	Skor penilaian skala Likert masing-masing Variabel.....	26
Tabel 3.4.1.	<i>Blue Print</i> Skala Membeli Ulang.....	27
Tabel 3.4.2.	<i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Image</i>	28
Tabel 4.1.	Jumlah Aitem Gugur dan Sahih Angket Sikap Membeli Ulang.....	35
Tabel 4.2.	Jumlah Aitem Gugur dan Sahih Angket <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Membeli Ulang.....	38
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4.5.	Distribusi Silang antara <i>Brand Image</i> dengan Sikap Membeli Ulang pada HP Cina.....	40

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Alur Berpikir Konsumen	21
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Rekap Jawaban Skala A (Sikap Membeli Ulang) ..	54
Lampiran B. Rekap Jawaban Skala B (<i>Brand Image</i>).....	64
Lampiran C. Angket A setelah seleksi aitem (Sikap Membeli Ulang).....	74
Lampiran D. Angket B setelah seleksi aitem (<i>Brand Image</i>)	79
Lampiran E. Uji Reliabilitas Skala A (Sikap Membeli Ulang)...	85
Lampiran F. Uji Reliabilitas Skala B (<i>Brand Image</i>).....	89
Lampiran G. Uji Normalitas.....	94
Lampiran H. Uji Linieritas.....	95
Lampiran I. Uji Tabulasi Silang.....	96
Lampiran J. Uji Hipotesis.....	98

Putri Kurnia Wijayanti (2014). “Sikap Membeli Ulang ditinjau dari *Brand Image* pada Handphone Cina”, **Skripsi Sarjana Strata 1.** Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

ABSTRAKSI

Konsumen sangat penting bagi para pemasar, salah satunya para pemasar alat komunikasi HP. Sekarang ini, pemasar HP memberikan inovasi terbaru terkait spesifikasinya sehingga muncul sebutan HP Cina. Pemasar memberikan *image* dengan kualitas tinggi sehingga membuat para konsumen bersikap positif terhadap *brandnya* dan melakukan pembelian ulang. Faktor terbentuknya sikap membeli ulang konsumen tersebut adalah dari pengalaman pribadi konsumen yang pernah membeli dan menggunakan HP Cina atau mencari informasi dari media massa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *brand image* dengan sikap membeli ulang konsumen pada HP Cina.

Subjek penelitian (N=100) adalah konsumen yang pernah membeli HP Cina dan berkisar umur 19–30 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan *incidental sampling* yang dilakukan dengan menggunakan metode skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik korelasi non-parametrik *Kendall Tau-b*.

Hasil analisis mendapatkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,571 dengan $p=0,000$ ($p<0,05$) yang berarti bahwa ada hubungan antara sikap membeli ulang dengan *brand image* pada HP Cina. Hal tersebut juga dibuktikan oleh hasil distribusi silang bahwa sebanyak 34 subjek atau 34% mengatakan bahwa apabila *brand image* tinggi maka sikap membeli ulang juga tinggi.

Kata kunci: Konsumen, *Brand Image*, Sikap, Membeli Ulang, HP Cina.

Putri Kurnia Wijayanti (2014). “Re-buying attitude based on brand image from the Chinese handphone”. **Thesis Bachelor’s Degree.** Faculty of Psychology, Catholic University of Widya Mandala Surabaya.

ABSTRACT

The consumer is very important for marketers, one of the marketers HP communication device. Right now, HP delivers the latest innovations marketers related specifications to as to appear as HP China. The marketers provide image with high quality to as to make the positive attitude of consumers to the of brand and make a purchase. The formation factors of the purchase consumer re-attitude is from personal experience of consumer ever buy and use HP China or seek information from the mass media. In this research aims to find out is there a connection between of branding image with re buying attitude on HP China.

The subject of the research (N=100) was that consumers ever has buy HP China and range in age from 19-30 years old. Sampling is done by means of purposive sampling and incidental sampling was done by using Likert scale method. The data obtained in the analysis with the correlation technique of non parametric Kendall Tau-b.

The result of the analysis gain coefficient (r_{xy}) of 0,571 with $p=0,000$ ($p<0,05$) which means that there is a relationship between the attitude of re-buying attitude with a brand image on HP China. It’s also evidence by the results of a cross that as many as 34 distribution of subject or 34% said that if the brand image is high then the attitude to buy back is also high.

Keywords: Consument, Brand Image, Attitude, Repeat order, “Chinese Handphone