

**POLA HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TINGKAT *BRAND IMAGE SAMSUNG CORBY***

(Studi Eksplanatif tentang Pola Hubungan Variabel Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* berdasar *Path Analysis* pada Anggota Komunitas *Facebook Corby Lovers*)



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh

**RISKA RAMALI**

06 09 03040 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image Samsung Corby***

**(Studi Eksplanatif tentang Pola Hubungan Variabel Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* berdasar *Path Analysis* pada Anggota Komunitas *Facebook Corby Lovers*)**

Diajukan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disusun Oleh :

Riska Ramali

NIM : 06 09 03040 / Kom

Disetujui Oleh :



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

(Dosen Pembimbing)

## HALAMAN PENGESAHAN

### **Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image Samsung Corby***

**(Studi Eksplanatif tentang Pola Hubungan Variabel Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* berdasar *Path Analysis* pada Anggota Komunitas *Facebook Corby Lovers*)**

Disusun Oleh :

Riska Ramali

NIM : 06 09 03040 / Kom

Skripsi ini telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 18 November 2010

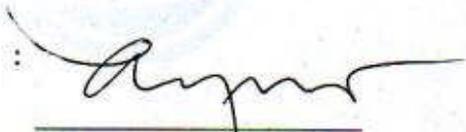
Pukul : 15.00

Tempat : Ruang Pendadaran 2

#### Dosen Penguji

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

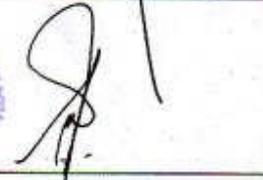
(Penguji Utama)

: 

F. Anita Herawati, SIP., M.Si

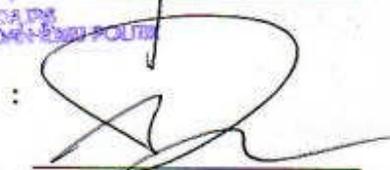
(Penguji I)



: 

Y. Bambang Wiratmojo, MA

(Penguji II)

: 

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riska Ramali

No. Mahasiswa : 06 09 03040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image Samsung Corby* (Studi Eksplanatif tentang Pola Hubungan Variabel Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* berdasar *Path Analysis* pada Anggota Komunitas *Facebook Corby Lovers*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan *plagiarism*, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, atau segala kemungkinan lainnya yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 2 November 2010

Saya yang menyatakan,



(Riska Ramali)

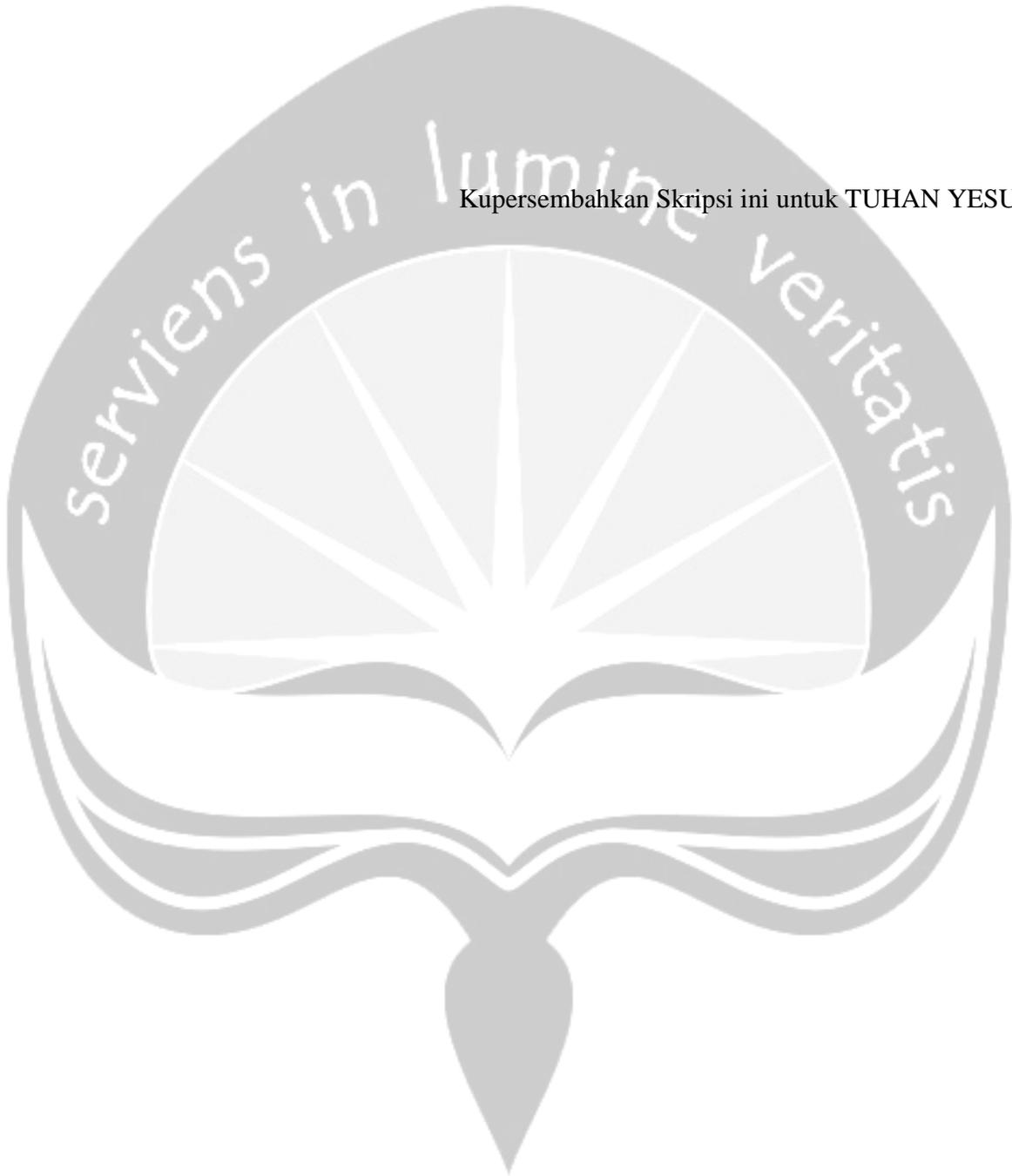
*TUHAN YANG MEMBUAT SEGALANYA INDAH PADA  
WAKTUNYA*

*JIKA TUHAN YANG BUKA PINTU, TIDAK AKAN ADA YANG  
DAPAT MENUTUPNYA*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk TUHAN YESUS.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan kekuatan dan kasih yang begitu besar sehingga skripsi berjudul “Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image Samsung Corby*: ini akhirnya selesai. Proses penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir sangat berkesan dan tak terlupakan.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, yaitu :

1. Tuhan Yesus yang tidak pernah meninggalkan penulis, membuat penulis dapat bertahan saat merasa hendak menyerah, dan yang menjadikan segala sesuatunya berhasil. Proses ini menjadi berarti karena Tuhan Yesus. *Give thanks to You, Jesus.*
2. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si. Terima kasih untuk kesabaran ibu dalam membimbing penulis dari kuliah, KKL sampai skripsi. Sukses selalu untuk Bu Anita.
3. Papa dan Mama yang terus mendukung dan memberi penulis semangat dan doa. Terima kasih banyak Pa, Ma. Perjuangan dan pengorbanan Papa & Mama sungguh berarti.
4. Andy Ramali, *big brother, thank you* untuk *USB*-nya dan dukunganmu yang MANTAP. *WE CAN, bro!*
5. Para penguji skripsi, Bapak Drs. Agus Putranto, M.Si dan Bapak Y.Bambang Wiratmojo, MA, terima kasih untuk masukan-masukan yang diberikan untuk skripsi ini yang membuat penulis dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
6. Komunitas *Facebook Corby Lovers*, terima kasih kesediaannya untuk membantu mengisi kuesioner dan terima kasih kepada beberapa teman yang memberi masukan juga. Partisipasi *Corby Lovers* semua sangat berarti untuk skripsi ini.
7. Etha Ginting dan Arnita Sari, teman seperjuangan dalam doa dan skripsi. Terima kasih semangatnya, teman. Kita bisa!!!!
8. Monica Amelia Guntara “Ayo, semangat sobat!” yang selalu berhasil membuat penulis bersemangat lagi.
9. Helen Diana, walaupun tidak ada di sini tapi selalu memberi semangat lewat *chatting YM & Facebook*. Makasih ci Helen.. :)
10. Teman-teman kos yang membuat penulis masih bisa ketawa-tawa, melupakan sejenak pusingnya mengerjakan skripsi. *To Angelina Josephine, Melda Gienardy, Monica Amelia Guntara, Yuki D & Nia. Hidup angkatan 2006!!!! To Yovita, PW, Yemi, makasih yaaaa..., akan sangat merindukan kalian :)*
11. *On fire Community, You are all special. Keep on fire, guys!!* Ingat selalu Yesaya 60:1. :)
12. *History Maker*, para pembuat sejarah. *Never forget you all.* Terima kasih untuk setiap doa dan dukungan.
13. *J2 (Jejaring Jogja)*, Mas Robin, Denis, Yola, Bang Lasben, Ko Arie, Ian, Mas Dwi, semuanya. Makasih untuk doanya. Jadi berkat!!
14. Staf pengajar dan TU di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terima kasih untuk 4 tahun yang luar biasa.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih. Tuhan Yesus Memberkatilah!

Proses penyelesaian skripsi ini telah menambah kerangka berpikir penulis dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan atau kesalahan yang terdapat dalam penulisan laporan ini. Terima kasih. Tuhan Yesus memberkati.



Yogyakarta, November 2010

Riska Ramali  
(Penulis)

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	5
F. Kerangka Konsep	18
G. Hipotesis Penelitian	26
H. Definisi Operasional	28
I. Metode Penelitian	34
1. Metode Penelitian	34

2. Lokasi Penelitian	35
3. Variabel Penelitian	35
4. Teknik Pengumpulan Data	37
5. Populasi dan Sampel	38
6. Teknik Analisis Data	39
7. Validitas dan Reliabilitas	41
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>	<b>45</b>
A. Profil Samsung	45
B. Filosofi Samsung	50
C. Nilai Samsung	51
D. Visi Samsung	53
E. <i>Handphone Samsung Corby</i>	54
F. Iklan <i>Samsung Corby</i> Indonesia	61
G. <i>Corby Lovers</i>	63
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>65</b>
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
B. Analisis Distribusi Frekuensi	73
1. Identitas Responden	73
2. Distribusi Frekuensi Jawaban Pertanyaan	74
3. Total Jawaban Responden	89
C. Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat <i>Brand Image Samsung Corby</i>	98
1. Analisis Regresi Model Dasar	98
2. Uji Regresi Ulang Terhadap Model Disesuaikan	110
3. Pengujian Model	111
4. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Total Efek	115
D. Interpretasi Hasil Temuan Penelitian dan Analisis Model	118
<b>BAB IV PENUTUP</b>	<b>124</b>
A. Kesimpulan	124
B. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	126

C. Saran

128

DAFTAR PUSTAKA

130

LAMPIRAN

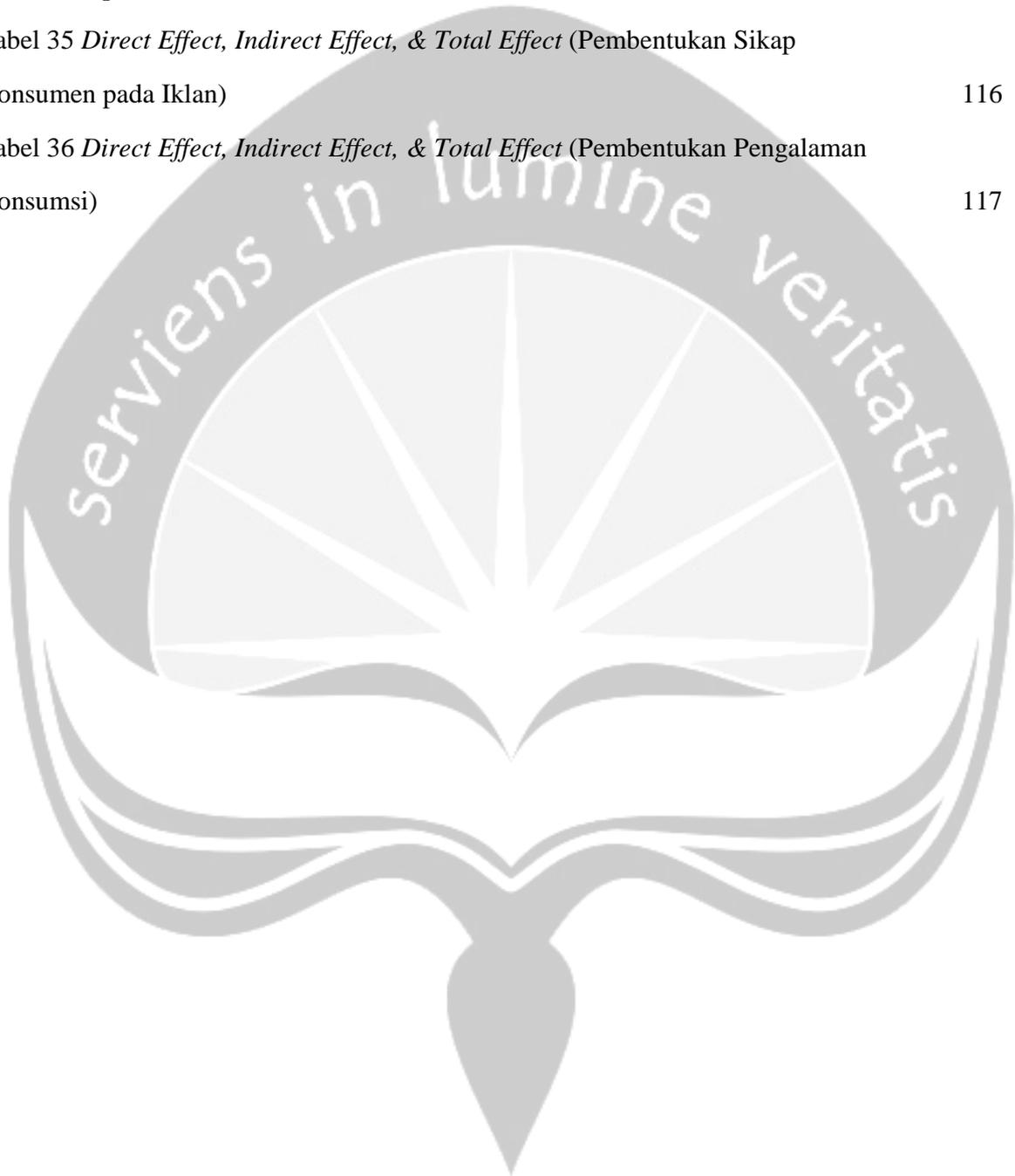


## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pencapaian Samsung tahun 2000-2009	46
Tabel 2 Uji Validitas Tingkat Keterlibatan Konsumen	67
Tabel 3 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen pada Produk	67
Tabel 4 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen pada Iklan	68
Tabel 5 Uji Validitas Sikap Konsumen pada Produk	68
Tabel 6 Uji Validitas Sikap Konsumen pada Iklan	68
Tabel 7 Uji Validitas Sikap Konsumen pada Iklan2	69
Tabel 8 Uji Validitas Pengalaman Konsumsi	69
Tabel 9 Uji Validitas Pengalaman Konsumsi2	70
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Skala Guttman pada Variabel Tingkat Kebutuhan & Tingkat <i>Brand Image</i>	70
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Likert</i>	72
Tabel 12 Hasil Uji reliabilitas Skala <i>Guttman</i>	72
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kebutuhan	74
Tabel 14.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keterlibatan (Pertanyaan no.6)	76
Tabel 14.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keterlibatan (Pertanyaan no.7, 8, dan 10)	77
Tabel 14.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keterlibatan (Pertanyaan no.9)	78
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen pada Produk	80
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel	

Kepercayaan Konsumen pada Iklan	81
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Sikap Konsumen pada Produk	82
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Sikap Konsumen pada Iklan	84
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Membeli	85
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pengalaman Konsumsi	86
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Brand Image</i>	88
Tabel 22 Total Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kebutuhan	90
Tabel 23 Total Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keterlibatan	91
Tabel 24 Total Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen pada Produk	92
Tabel 25 Total Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen pada Iklan	93
Tabel 26 Total Jawaban Responden pada Variabel Sikap pada Produk	94
Tabel 27 Total Jawaban Responden pada Variabel Sikap pada Iklan	95
Tabel 28 Total Jawaban Responden pada Variabel Pengalaman Konsumsi	96
Tabel 29 Total Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Brand Image</i>	98
Tabel 30 Hasil Uji Regresi terhadap Hipotesis Model	102
Tabel 31 Hasil Uji regresi Ulang	110
Tabel 32 Nilai $R^2$ dari Model Dasar dan Model akhir	112
Tabel 33a <i>Direct Effect, Indirect Effect, &amp; Total Effect</i> (Pembentukan Tingkat <i>Brand Image</i> )	115
Tabel 33b <i>Direct Effect, Indirect Effect, &amp; Total Effect</i> (Pembentukan Tingkat	

<i>Brand Image)</i>	116
Tabel 34 <i>Direct Effect, Indirect Effect, &amp; Total Effect</i> (Pembentukan Sikap Konsumen pada Produk)	116
Tabel 35 <i>Direct Effect, Indirect Effect, &amp; Total Effect</i> (Pembentukan Sikap Konsumen pada Iklan)	116
Tabel 36 <i>Direct Effect, Indirect Effect, &amp; Total Effect</i> (Pembentukan Pengalaman Konsumsi)	117

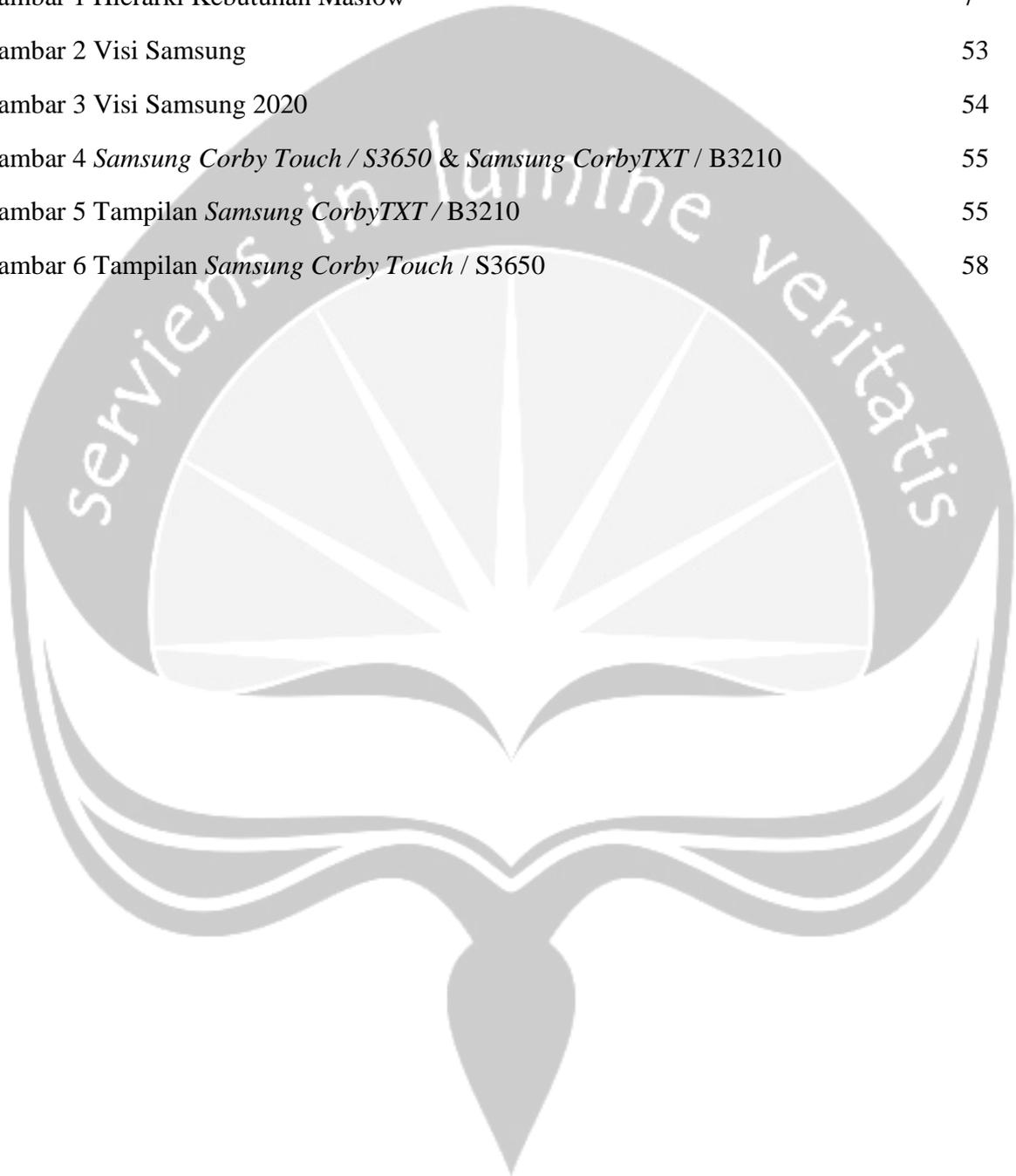


## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen yang Kompleks	6
Bagan 2 Gambaran Teori SOR	18
Bagan 3 Hubungan Kebutuhan dan Tingkat Keterlibatan Konsumen	19
Bagan 4 Evaluasi alternatif pada tingkat keterlibatan konsumen tinggi	21
Bagan 5 Evaluasi alternatif pada tingkat keterlibatan konsumen rendah	22
Bagan 6 Kepercayaan dan sikap konsumen dalam keterlibatan tinggi	23
Bagan 7 Kepercayaan dan sikap konsumen dalam keterlibatan rendah	23
Bagan 8 Hubungan Keputusan Membeli dan Tingkat <i>Brand Image</i>	24
Bagan 9 Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat <i>Brand Image Samsung Corby</i> pada Komunitas <i>Facebook Corby Lovers</i> )	26
Bagan 10 Variabel di dalam Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat <i>Brand Image</i>	36
Bagan 11 Model Dasar	101
Bagan 12 Model yang disesuaikan	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hierarki Kebutuhan Maslow	7
Gambar 2 Visi Samsung	53
Gambar 3 Visi Samsung 2020	54
Gambar 4 <i>Samsung Corby Touch / S3650 &amp; Samsung CorbyTXT / B3210</i>	55
Gambar 5 Tampilan <i>Samsung CorbyTXT / B3210</i>	55
Gambar 6 Tampilan <i>Samsung Corby Touch / S3650</i>	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 *Path Analysis*

Lampiran 5 Distribusi Jawaban Responden



Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image Samsung Corby*  
(Studi Eksplanatif tentang Pola Hubungan Variabel Tingkat Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan,  
Kepercayaan, Sikap, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat  
*Brand Image* berdasar *Path Analysis* pada Anggota Komunitas *Facebook Corby Lovers*)

-Riska Ramali / 09 03040 / Kom-

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan *path analysis* untuk menguji pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *brand image Samsung Corby*. Populasi penelitian ini dilakukan pada komunitas *Facebook Corby Lovers* yang berjumlah 558 dan sampel berjumlah 232 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner *online*. Metode analisis data menggunakan *path analysis*. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel endogen (Tingkat Kebutuhan), variabel prediktor (tingkat keterlibatan, kepercayaan pada produk, kepercayaan pada iklan, sikap pada produk, sikap pada iklan, pengalaman konsumsi), dan variabel endogen (tingkat *brand image*). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah diagram pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu meliputi mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, memilih pilihan pembelian (Mowen, 2002: 2). Konsumen yang telah membeli produk memasuki tahap pascaakuisisi, meliputi konsumen menggunakan produk tersebut dan mengevaluasi akibat dari keputusan membeli (Mowen, 2002: 4-5). Keseluruhan pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *brand image* dijelaskan dengan teori SOR, yaitu *Stimulus, Organism, Respon*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini melewati jalur tingkat keterlibatan tinggi, yaitu melalui pola tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan. Tingkat keterlibatan mempengaruhi kepercayaan pada produk. Kepercayaan pada produk mempengaruhi sikap konsumen pada produk. Kepercayaan konsumen pada iklan mempengaruhi sikap konsumen pada iklan. Sikap konsumen pada produk dan sikap konsumen pada iklan mempengaruhi responden membeli *handphone Samsung Corby*. Keputusan pembelian membuat responden memiliki pengalaman pada produk dan pengalaman konsumsi produk mempengaruhi tingkat *brand image Samsung Corby*.

Hubungan yang secara teoritis berkaitan ada, yaitu efek tidak langsung dari tingkat kebutuhan melewati tingkat keterlibatan yang membentuk tingkat *brand image*. Pengalaman konsumsi adalah satu-satunya variabel yang mempengaruhi tingkat *brand image*. Pengalaman konsumsi terbukti mempengaruhi tingkat *brand image* menurut Van Riel. Hubungan yang tidak berkaitan secara teoritis ada, yaitu efek tidak langsung dari kepercayaan pada iklan, tidak melewati tingkat keterlibatan. Tingkat keterlibatan tidak mempengaruhi kepercayaan pada iklan. Hal ini dapat disebabkan iklan bukan satu-satunya sumber informasi. Responden mencari informasi mengenai *Samsung Corby* terbanyak melalui internet.

Saran berdasarkan hasil penelitian adalah secara akademis adalah menemukan indikator yang tepat untuk mengukur tingkat kebutuhan karena tingkat kebutuhan dinyatakan kurang valid dan reliabel dalam penelitian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menemukan variabel lain untuk melengkapi penelitian ini. Saran secara praktis adalah pihak produsen diharapkan memberikan informasi yang memadai mengenai produk dengan mengaktifkan *website* di *internet* yang membahas produk, testimoni pemakai, dan informasi-informasi penting lain seperti harga, desain. Iklan selain memberikan visualisasi yang memperlihatkan keunggulan dan kualitas produk, bintang iklan, dan *tagline* yang menarik. Iklan juga dapat memperlihatkan testimoni pemakai / bintang iklan serta informasi penting berkaitan dengan produk.

