

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah diuraikan pada Bab III, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Association* (atribut produk ( $X_1$ ), manfaat produk ( $X_2$ ), harga produk ( $X_3$ ), dan gaya hidup ( $X_4$ )) Apple mempengaruhi motivasi membeli ( $Y$ ) produk iPhone.
2. *Brand Association* (atribut produk ( $X_1$ ), manfaat produk ( $X_2$ ), harga produk ( $X_3$ ), dan gaya hidup ( $X_4$ )) memiliki arah hubungan yang positif terhadap motivasi membeli ( $Y$ ). Maka apabila *brand association* semakin tinggi maka motivasi membelinya juga tinggi.
3. Secara parsial, Atribut Produk, Manfaat Produk dan Gaya Hidup mempengaruhi Motivasi membeli. Hal ini dikarenakan asosiasi atribut produk secara fungsional dinilai baik, manfaatnya sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan sesuai dengan gaya hidup modern.
4. Harga produk Apple tidak mempengaruhi motivasi membeli iPhone. Penulis menarik kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang relatif sehingga harga produk dinilai mahal atau murah sangat tergantung penilaian masing-masing konsumen mengenai persepsi mahal dan murah yang berkaitan dengan tingkat penghasilan, tingkat pengeluaran dan hal lainnya.

## **B.Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti buat, dapat diketahui bahwa *Brand Association* dapat menjelaskan variabel motivasi membeli sebesar 66,1%, hal ini menunjukkan asosiasi merek khususnya variabel yang digunakan mempengaruhi motivasi membeli konsumen, untuk itu peneliti menyarankan agar Apple tetap mempertahankan kekuatan mereknya sehingga citra merek dimata konsumen tetap baik. Apple dapat mempertahankan strategi pemasaran dan strategi komunikasi dalam mempromosikan produknya, bahkan diharapkan Apple dapat meningkatkan kualitasnya sehingga konsumen tetap memiliki asosiasi yang baik tentang setiap produk Apple yang diluncurkan. Tentunya dengan asosiasi merek yang baik di mata konsumen, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Apple.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai *brand association* Apple maupun dikembangkan menjadi *brand image* Apple dengan metode penelitian yang lain sehingga memperoleh hasil penelitian mendalam mengenai asosiasi konsumen mengenai suatu produk terkait dengan motivasi membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A.2007.*Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, Jakarta:Penerbit Mitra Utama
- Aaker,D.A.1991.Managing Brand Equity:Capitalizing on The Value of Brand Name. Free Press:New York
- Andi M. Sadat. 2008. Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat
- Brown, K. D. 1998. *Design in the British Toy Industry since 1945*. Journal of Design History, 11(4), 323 - 333.
- Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.). (2009). The Cambridge Handbook of *Personality Psychology*. New York: Cambridge University Press
- Effendy, Onong Uchjana.2006. *ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*.PT.Remaja Rosdakarya:Bandung
- Gunawan, Setia & Bambang Dwi Atmoko. iPhone: from A to Z. Jakarta. Elex Media Komputindo. 2012
- Keller, Kevin Lane.2003.*Strategic Branding Management:Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.Second edition. Upper Saddle River: New Jersey
- Kotler,Philip. 2002.Manajemen Pemasaran. Edisi10.Diterjemahkan oleh Benyamin Molan.Jilid 1,2. Jakarta:Indeks
- Kotler,Philip.1997. Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. PT.Prenhallindo:Jakarta
- Kriyantono, Rachmat.2006.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kharisma Putra.

Nawawi, Hadari. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Nazir, Moh.1983.*Metode Penelitian*.Jakarta:Ghalia Indonesia.

Notoadmodjo.2005.*Metodologi Penelitian Kesehatan*.Jakarta:PT.Rineka Cipta

Rangkuty, Freddy.2002.*The Power of Brand*.Gramedia:Jakarta

Reuters. (2012). *Apple Inc (AAPL.O)*. Available:  
<http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=AAPL.O>.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy.1989.*Metode Penelitian Survej*.Jakarta:LP3ES.

Sugiyono.2004.*Statistika untuk Penelitian*.Bandung:Alpha Betha Temporal.

Engel,James F& Blackwell Roger D& Miniard,Paul W.1994.*Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Edisi Keenam. Edisi I. Binarupa Aksara:Jakarta

Mowen,John C & Minor, Michael.2001.*Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Edisi kelima. Erlangga:Jakarta

Tjiptono, Fandy.2005.*Brand Management and Strategy*.Yogyakarta:Andy Offset

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/04/07/m23mid-demi-iphone-dan-ipad-wang-rela-menjual-ginjalnya>

<http://pasardana.com/tag/penjualan/>

<http://www.berryindo.com/forum/topic/keunggulan-iphone-android-windows-blackberry>

[http://www.oktomagazine.com/oktogadget/gadget\\_events/2558/pertarungan.raksa-sa.teknologi.apple...samsung](http://www.oktomagazine.com/oktogadget/gadget_events/2558/pertarungan.raksa-sa.teknologi.apple...samsung)

[http://www.tempo.co/read/news/2011/03/03/072317347/Rahasia-Keunggulan-](http://www.tempo.co/read/news/2011/03/03/072317347/Rahasia-Keunggulan-Apple)

### Apple

Valerie Folkes, “recent attribution research in consumer behaviour: a review and new directions”, journal of consumer research, Vol.14, (Maret 1988) hal 548-565

Vranesovic, Timohir and Ranko Stancec. 2003. The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products. British Food Journal. Vol.105, No11

<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/08/27/harga-iphone-4-terlalu-mahal/>

<http://www.biskom.web.id/2008/07/08/meski-banyak-tantangan-iphone-masih-digemari.bwi>

<http://www.beritasatu.com/blog/ekonomi/1417-demam-apple-yang-tak-kunjung-semuh.html>

<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/03/18/the-new-ipad-tak-sekadar-teknologi-tapi-juga-gaya-hidup/>

<http://www.marketing.co.id/2012/01/12/brand-mindset/>

<http://swa.co.id/corporate/corporate-action/gandeng-apple-pg-luncurkan-kampanye-seluler>

<http://gigaom.com/apple/report-ios-driving-apple-market-share/>

<http://www.jagatreview.com/2011/08/7-tipe-pengguna-iphone-yang-manakah-anda/>

<http://visual.ly/iphone-user-profiles>

## KUESIONERPRETEST

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kehendak anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

### Brand Association – Atribut Produk

No	Pertanyaan/Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apple memiliki desain produk yang nyaman untuk digenggam		
2	Apple memiliki teknologi yang dinamis		
3	Apple memiliki kinerja ( <i>performance</i> ) yang handal		
4	Apple memiliki kualitas baterai yang tahan lama		
5	Apple memiliki fitur yang mudah digunakan		
6	Apple memiliki software yang mudah diperbaiki		
7	Apple memiliki <i>hardware</i> yang awet dan tidak mudah rusak		

### Brand Association – Manfaat Produk

No	Pertanyaan/Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apple membantu pekerjaan saya melalui aplikasi-aplikasi yang dapat diisi sesuai kebutuhan kerja saya		
2	Apple menghibur saya melalui <i>game</i> yang ditawarkan dan diisi sesuai dengan kesukaan saya		
3	Apple membantu saya dalam mengakses email, internet dan jejaring sosial dimana saja dan kapan saja		
4	Apple membuat saya merasa nyaman		

### Brand Association – Harga Produk dan Gaya Hidup

No	Pertanyaan/Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga produk Apple sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.		
2	Apple mewakili gaya hidup modern saat ini		
3	Apple menggambarkan <i>prestise</i> yang cukup tinggi		
4	Apple menggambarkan kesan yang dinamis		

## KUESIONER

Kepada Yth  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2011  
di tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini, saya Hilda Sagita (0809 03465), mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi sedang menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP MOTIVASI MEMBELI (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Brand Association Apple terhadap Motivasi Membeli Produk Apple Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2011)”**. Saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian skripsi saya.

Saya berharap rekan-rekan sekalian bisa memberikan jawaban sesuai dengan kenyataan yang Anda rasakan. Jawaban yang Anda berikan tidak bernilai benar atau salah. Hasil dari jawaban yang Anda berikan akan digunakan untuk penelitian ilmiah dalam menyelesaikan skripsi saya.

Atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Hilda Sagita

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kehendak anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)  
 Setuju (S)  
 Ragu-Ragu (RR)  
 Tidak Setuju (TS)  
 Sangat Tidak Setuju (STS)

Brand Association – Atribut Produk

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Apple memiliki desain produk yang nyaman untuk digenggam					
2	Apple memiliki kualitas baterai yang tahan lama					
3	Apple memiliki fitur yang mudah digunakan					
4	Apple memiliki <i>hardware</i> yang awet dan tidak mudah rusak					

Brand Association – Manfaat Produk

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Apple membantu pekerjaan saya melalui aplikasi-aplikasi yang dapat diisi sesuai kebutuhan kerja saya					
2	Apple menghibur saya melalui <i>game</i> yang ditawarkan dan diisi sesuai dengan kesukaan saya					
3	Apple membantu saya dalam mengakses email, internet dan jejaring sosial dimana saja dan kapan saja					

Brand Association – Harga Produk dan Gaya Hidup

No	Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk Apple sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.					
2	Apple mewakili gaya hidup modern saat ini					
3	Apple menggambarkan <i>prestise</i> yang cukup tinggi					



Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan kehendak anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

Ya (YA)

Tidak (TIDAK)

Motivasi Membeli

No	Pertanyaan/Pernyataan	YA	TIDAK
1	Saya membutuhkan produk Apple Iphone 4S		
2	Saya yakin bahwa produk Iphone 4S akan aman untuk digunakan		
3	Saya yakin Iphone 4S akan menjadi solusi saya dalam bersosialisasi		
4	Saya yakin Iphone 4S akan membuat saya lebih dihargai teman/rekan kerja		
5	Saya akan merasa bangga memiliki Iphone 4S		

## NPar Tests

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
AP1	3	27
AP2	13	17
AP3	2	28
AP4	1	29
AP5	9	21
AP6	10	20
AP7	4	26

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	36.324 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

## NPar Tests

### Cochran Test

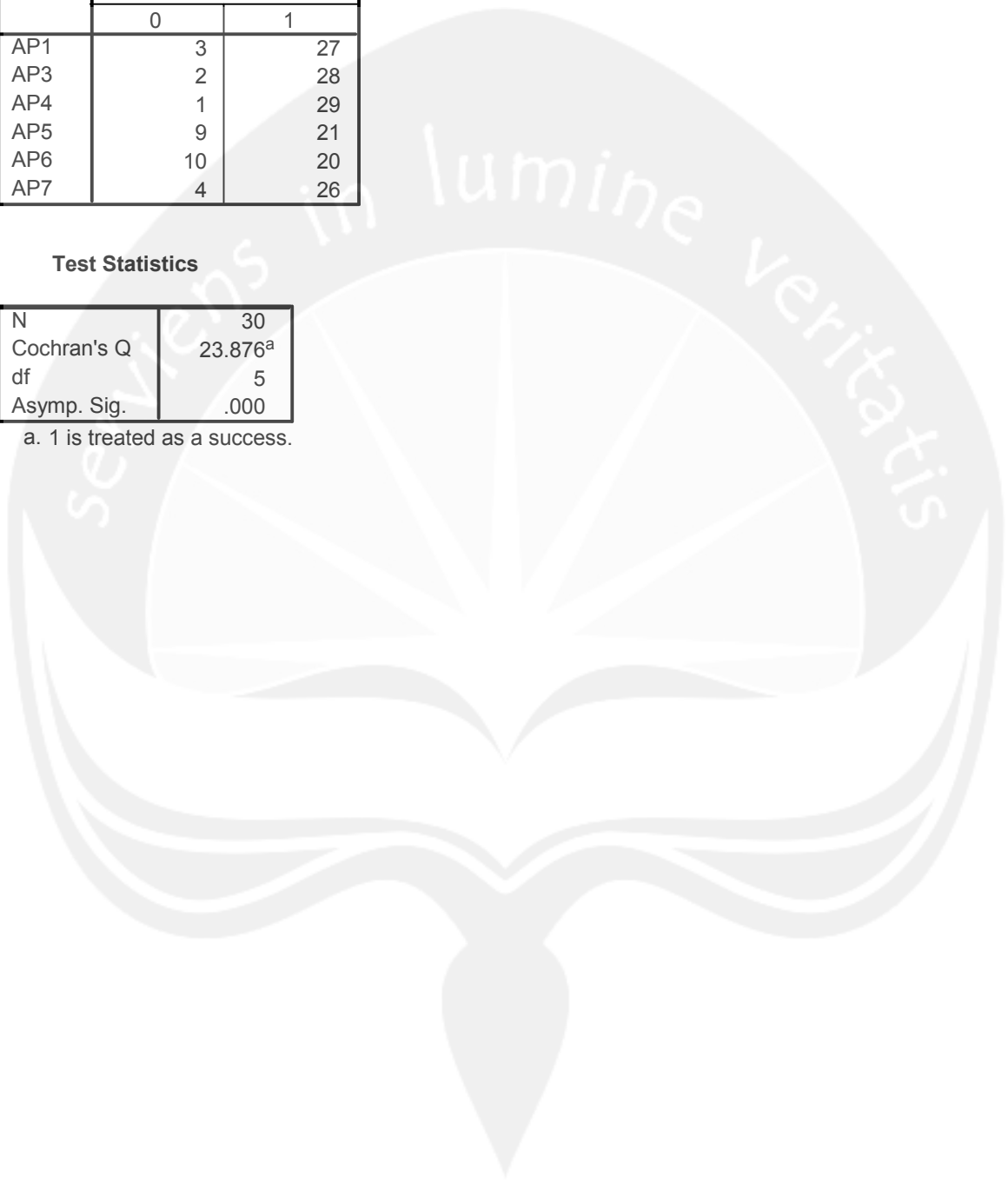
#### Frequencies

	Value	
	0	1
AP1	3	27
AP3	2	28
AP4	1	29
AP5	9	21
AP6	10	20
AP7	4	26

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	23.876 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests

### Cochran Test

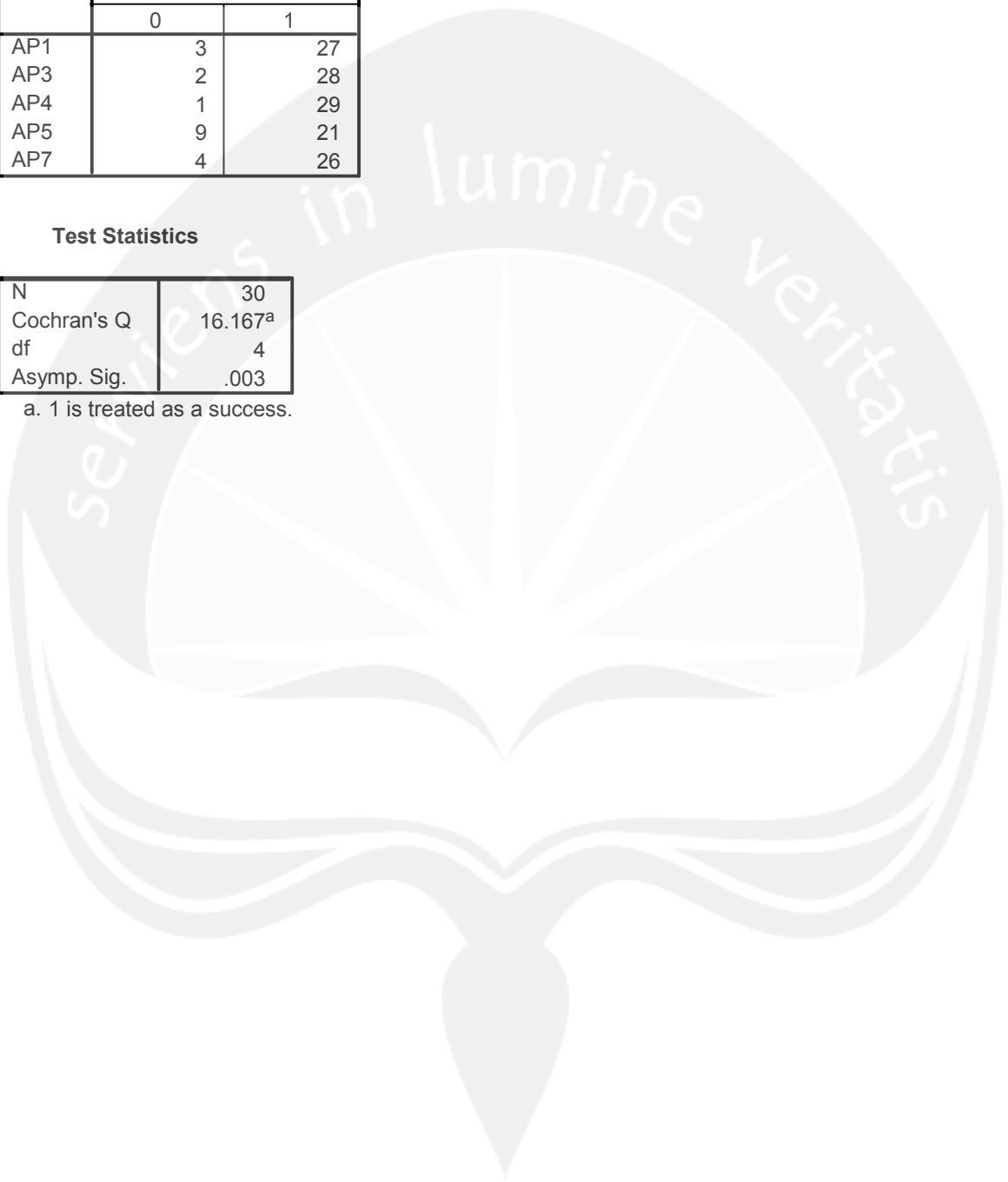
#### Frequencies

	Value	
	0	1
AP1	3	27
AP3	2	28
AP4	1	29
AP5	9	21
AP7	4	26

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	16.167 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	.003

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests

### Cochran Test

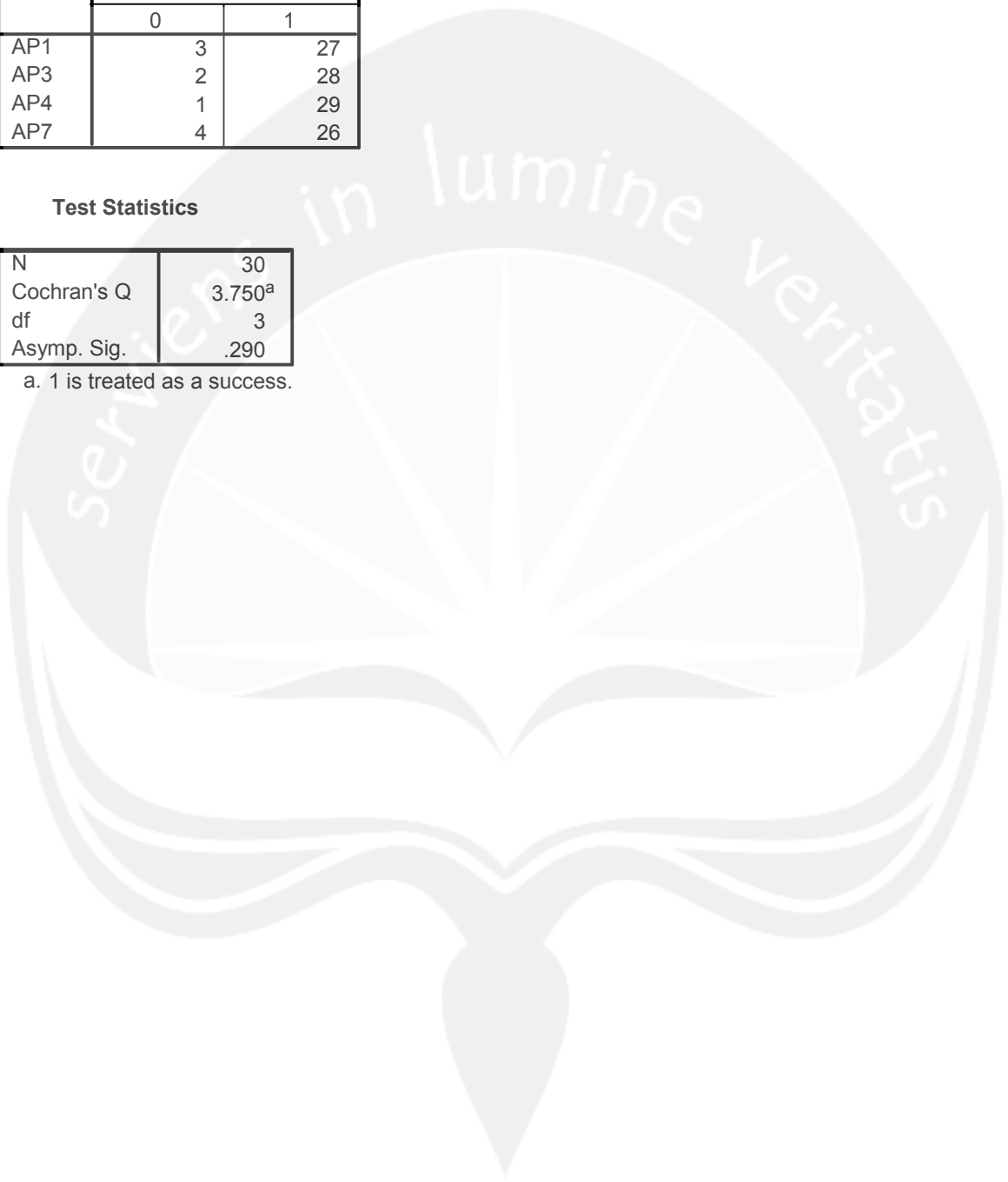
#### Frequencies

	Value	
	0	1
AP1	3	27
AP3	2	28
AP4	1	29
AP7	4	26

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	3.750 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	.290

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests

### Cochran Test

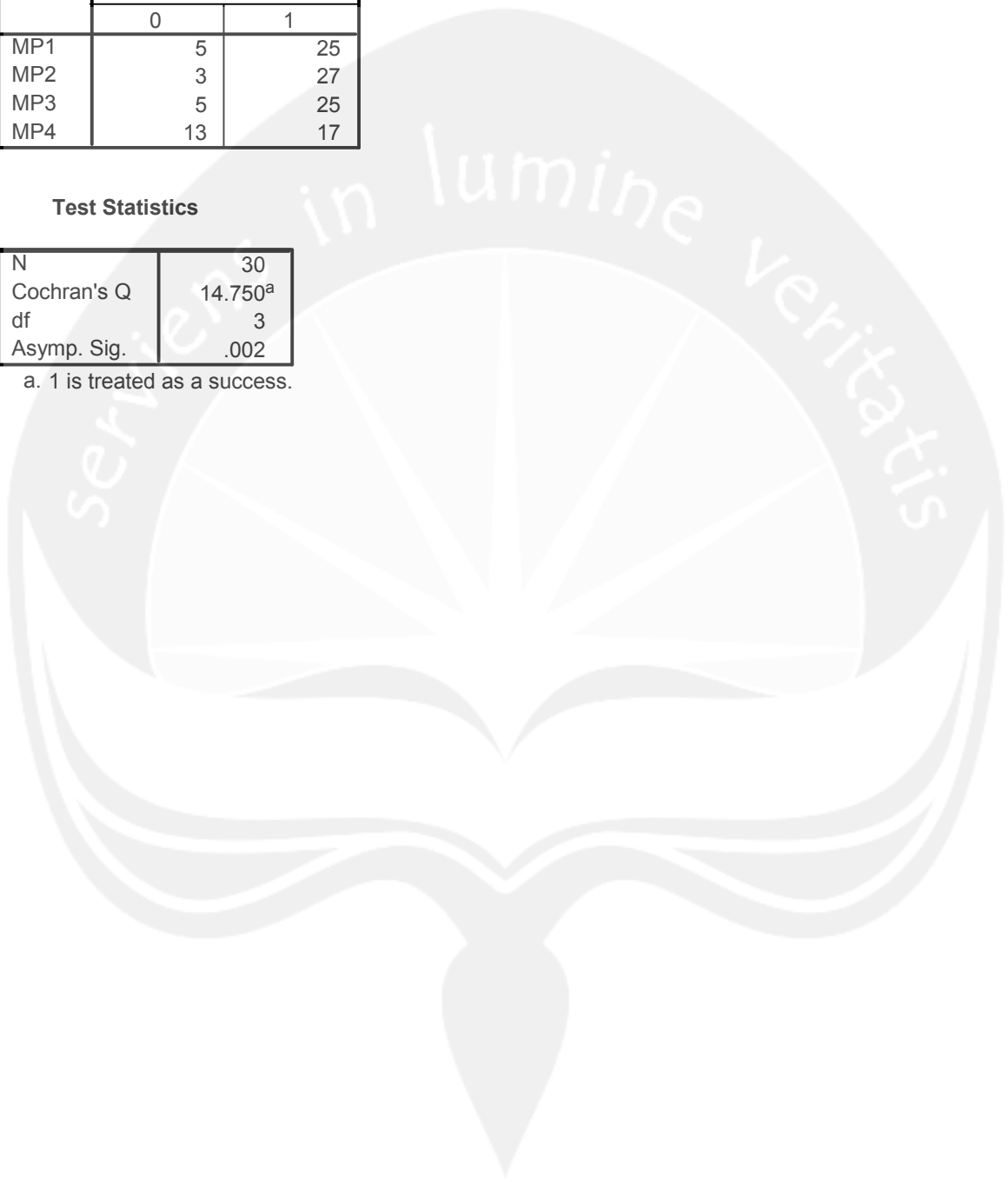
#### Frequencies

	Value	
	0	1
MP1	5	25
MP2	3	27
MP3	5	25
MP4	13	17

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	14.750 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	.002

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests

### Cochran Test

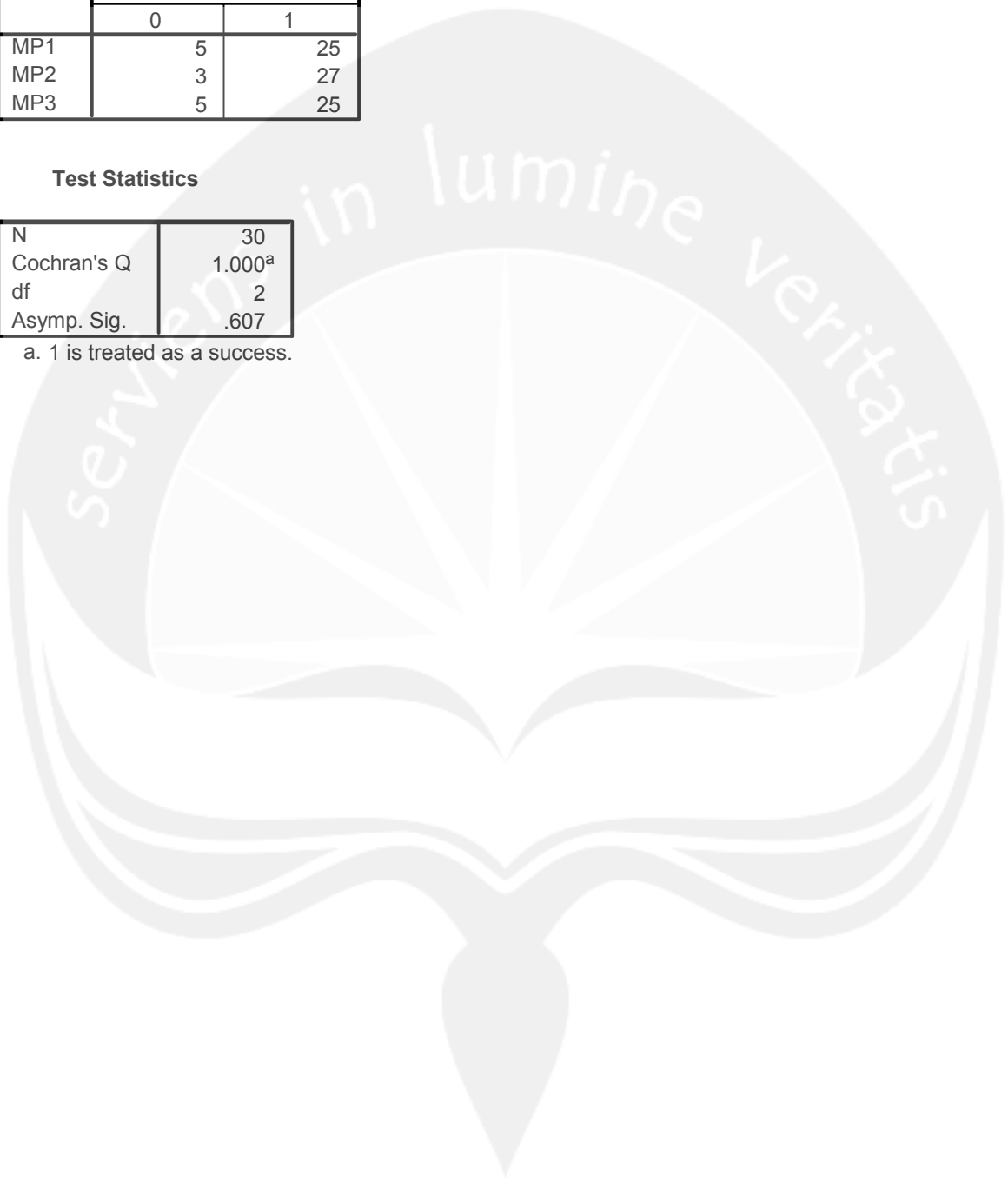
#### Frequencies

	Value	
	0	1
MP1	5	25
MP2	3	27
MP3	5	25

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	1.000 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	.607

a. 1 is treated as a success.



## NPar Tests

### Cochran Test

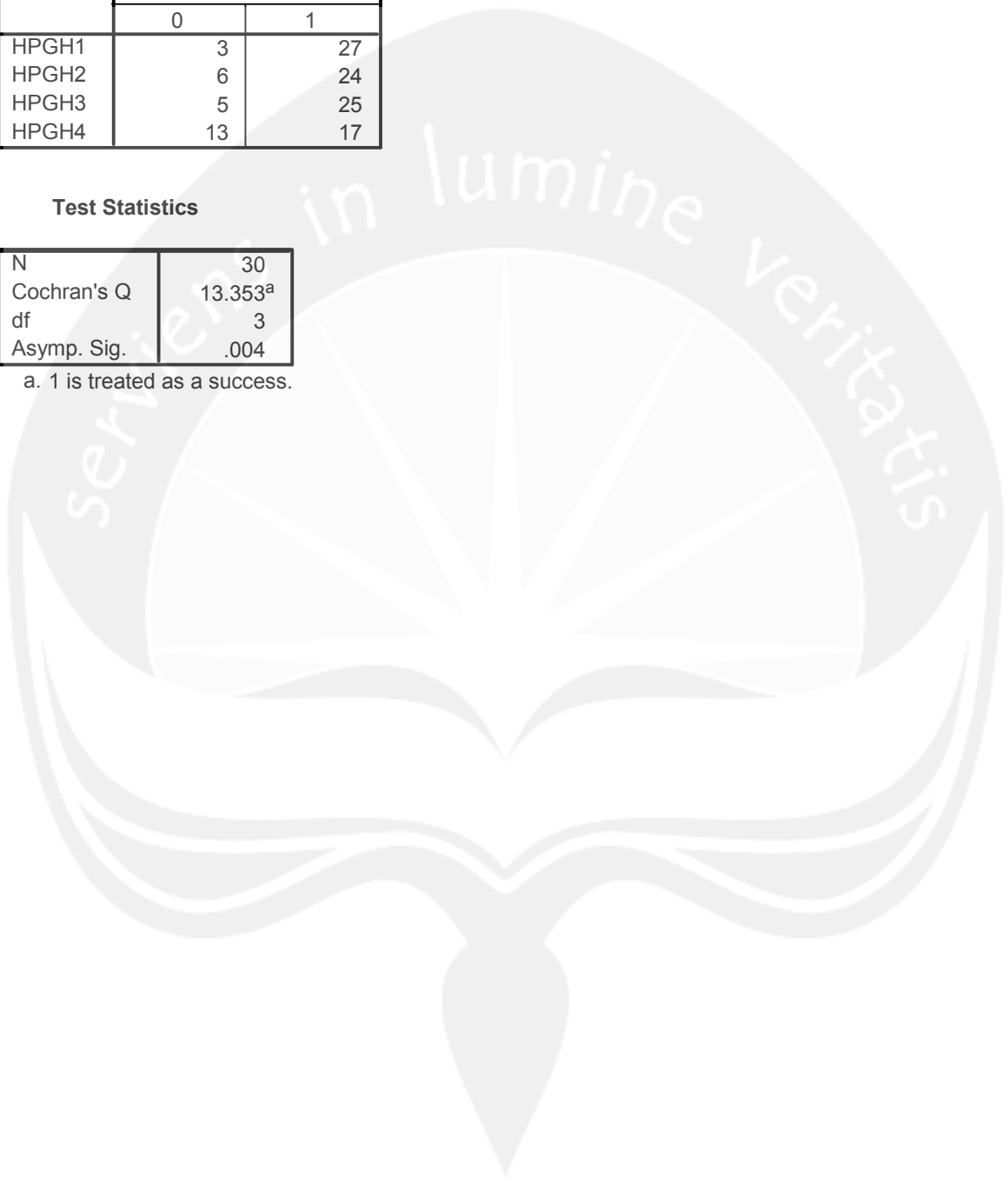
#### Frequencies

	Value	
	0	1
HPGH1	3	27
HPGH2	6	24
HPGH3	5	25
HPGH4	13	17

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	13.353 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	.004

a. 1 is treated as a success.





## NPar Tests

### Cochran Test

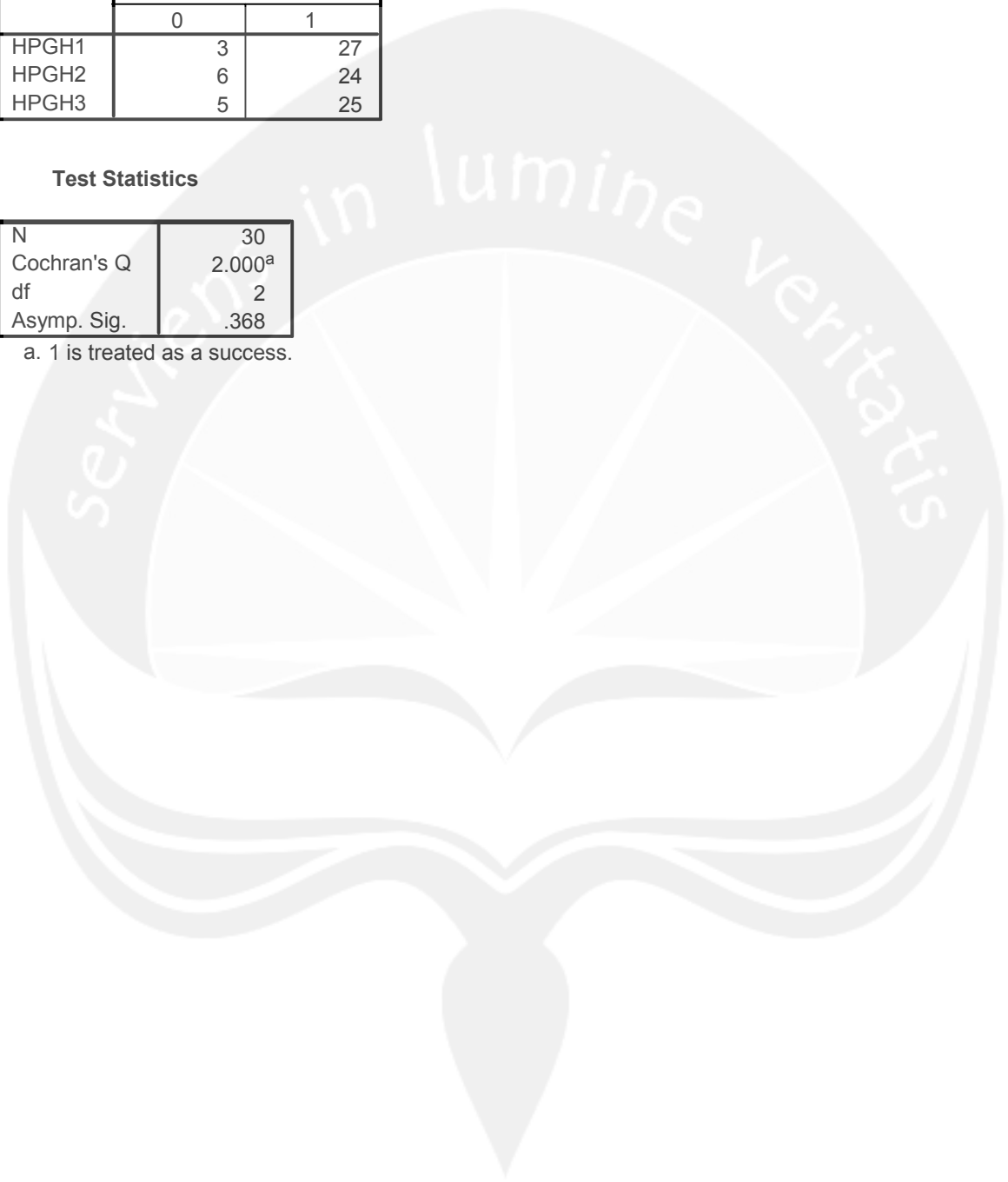
#### Frequencies

	Value	
	0	1
HPGH1	3	27
HPGH2	6	24
HPGH3	5	25

#### Test Statistics

N	30
Cochran's Q	2.000 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	.368

a. 1 is treated as a success.



### Case Summaries

	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6	AP7	MP1	MP2	MP3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
9	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
13	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
19	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
20	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
22	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
24	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
26	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
29	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1

### Case Summaries

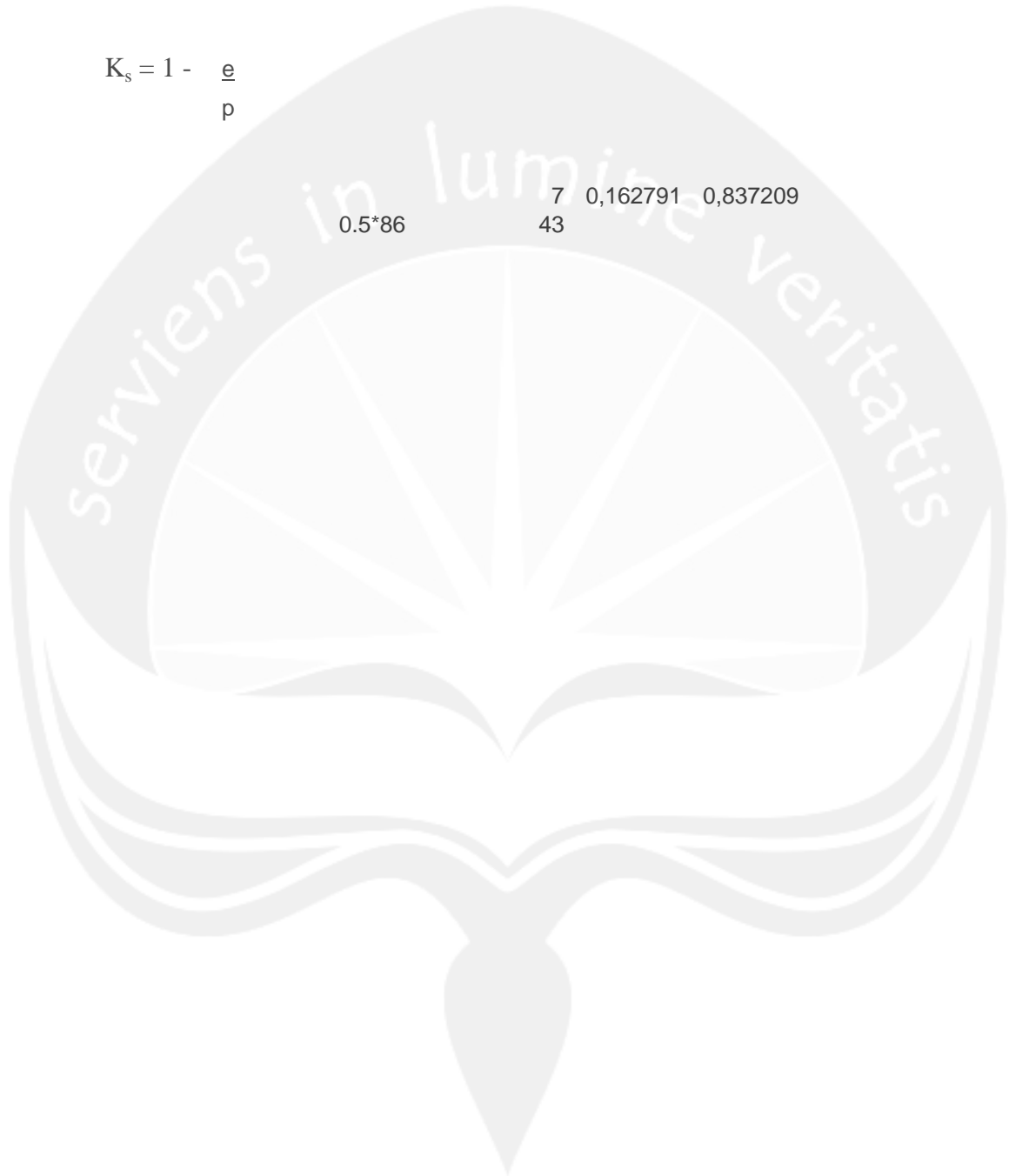
	MP4	HPGH1	HPGH2	HPGH3	HPGH4
1	0	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	0
4	1	1	1	1	1
5	0	1	1	1	1
6	1	1	1	1	0
7	1	1	1	1	1
8	0	1	1	1	1
9	1	1	1	1	0
10	0	1	1	1	1
11	1	1	1	1	0
12	0	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	0
16	0	0	0	0	0
17	1	1	1	0	1
18	0	1	0	1	0
19	0	1	1	1	0
20	1	1	0	0	1
21	0	1	0	1	1
22	0	1	1	0	1
23	1	0	0	0	0
24	0	1	1	1	0
25	1	1	0	1	0
26	1	1	1	1	1
27	0	0	1	1	1
28	1	1	1	1	0
29	0	1	1	1	0
30	1	1	1	1	1

No.	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5				Skor
1	1	1	1	1	1	B	1		5
2	1	1	1	1	1	B	1		5
3	1	1	1	1	0	B	1		4
4	1	0	0	1	1	S		1	1
5	1	1	1	1	1	B	1		5
6	1	1	1	1	1	B	1		5
7	1	1	1	1	1	B	1		5
8	1	1	1	1	1	B	1		5
9	1	1	1	1	1	B	1		5
10	1	1	1	1	1	B	1		5
11	1	1	1	1	1	B	1		5
12	1	1	1	1	1	B	1		5
13	1	1	1	1	1	B	1		5
14	1	1	1	1	1	B	1		5
15	1	1	1	1	1	B	1		5
16	1	1	1	1	1	B	1		5
17	1	1	1	1	1	B	1		5
18	1	1	1	1	1	B	1		5
19	1	1	1	1	1	B	1		5
20	1	1	1	1	1	B	1		5
21	1	1	1	1	1	B	1		5
22	1	1	1	1	1	B	1		5
23	1	1	1	1	1	B	1		5
24	1	1	0	0	0	B	1		2
25	1	1	1	1	0	B	1		4
26	1	1	1	1	1	B	1		5
27	1	1	1	1	1	B	1		5
28	1	1	1	1	1	B	1		5
29	1	1	0	0	0	B	1		2
30	0	1	1	1	1	S		1	0
31	1	1	1	1	1	B	1		5
32	1	1	0	0	0	B	1		2
33	1	1	1	1	1	B	1		5
34	1	1	1	0	1	S		1	3
35	1	1	1	0	0	B	1		3
36	1	1	1	1	1	B	1		5
37	1	1	1	1	1	B	1		5
38	1	1	1	1	1	B	1		5
39	1	1	1	0	1	S		1	3
40	1	1	1	1	1	B	1		5
41	1	1	0	0	0	B	1		2
42	1	1	1	1	1	B	1		5
43	1	1	1	1	1	B	1		5
44	1	1	1	1	1	B	1		5
45	1	1	1	1	1	B	1		5
46	1	1	0	0	0	B	1		2
47	0	0	1	1	0	S		1	0
48	1	1	0	0	0	B	1		2
49	0	0	0	0	0	B	1		0
50	1	1	1	1	1	B	1		5
51	1	1	1	1	1	B	1		5
52	1	1	0	0	0	B	1		2
53	1	1	1	1	1	B	1		5
54	1	1	1	1	1	B	1		5
55	1	1	1	1	1	B	1		5
56	1	0	0	0	0	B	1		1
57	1	1	0	0	0	B	1		2
58	1	1	1	1	0	B	1		4
59	1	1	1	0	0	B	1		3
60	1	1	1	1	1	B	1		5
61	1	0	0	0	0	B	1		0
62	1	1	1	1	1	B	1		5
63	1	1	0	0	0	B	1		2
64	1	1	1	1	1	B	1		5
65	1	1	1	1	1	B	1		5
66	1	1	1	1	1	B	1		5
67	1	1	1	1	1	B	1		5
68	1	1	1	1	1	B	1		5
69	1	1	1	1	1	B	1		5
70	1	1	1	1	1	B	1		5
71	1	1	1	1	1	B	1		5
72	1	1	1	1	1	B	1		5
73	1	1	1	1	1	B	1		5
74	1	1	1	1	1	B	1		5
75	1	1	1	0	1	S		1	3
76	1	1	1	0	0	B	1		3
77	1	1	1	1	1	B	1		5
78	1	1	1	1	1	B	1		5
79	1	1	1	1	1	B	1		5
80	1	1	1	1	1	B	1		5
81	1	1	1	1	1	B	1		5
82	1	1	1	0	1	S		1	3
83	0	0	0	0	0	B	1		0
84	1	1	1	1	1	B	1		5
85	1	1	1	1	1	B	1		5
86	1	1	1	1	1	B	1		5

TOTAL	86
BENAR	79
SALAH	7

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

0.5*86	7	0,162791	0,837209
	43		



TOTAL	86
BENAR	79
SALAH	7

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

7	0,081395	0,918605
86		



**TABEL DISTRIBUSI**  
**r satu sisi (*one tail*)**

<b>Df</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>
1	0,951	51	0,179	101	0,127	151	0,104
2	0,800	52	0,177	102	0,127	152	0,104
3	0,687	53	0,175	103	0,126	153	0,103
4	0,608	54	0,174	104	0,125	154	0,103
5	0,551	55	0,172	105	0,125	155	0,103
6	0,507	56	0,171	106	0,124	156	0,102
7	0,472	57	0,169	107	0,124	157	0,102
8	0,443	58	0,168	108	0,123	158	0,102
9	0,419	59	0,166	109	0,123	159	0,102
10	0,398	60	0,165	110	0,122	160	0,101
11	0,380	61	0,164	111	0,121	161	0,101
12	0,365	62	0,162	112	0,121	162	0,101
13	0,351	63	0,161	113	0,120	163	0,100
14	0,338	64	0,160	114	0,120	164	0,100
15	0,327	65	0,159	115	0,119	165	0,100
16	0,317	66	0,157	116	0,119	166	0,099
17	0,308	67	0,156	117	0,118	167	0,099
18	0,299	68	0,155	118	0,118	168	0,099
19	0,291	69	0,154	119	0,117	169	0,098
20	0,284	70	0,153	120	0,117	170	0,098
21	0,277	71	0,152	121	0,116	171	0,098
22	0,271	72	0,151	122	0,116	172	0,098
23	0,265	73	0,150	123	0,115	173	0,097
24	0,260	74	0,149	124	0,115	174	0,097
25	0,255	75	0,148	125	0,114	175	0,097
26	0,250	76	0,147	126	0,114	176	0,097
27	0,245	77	0,146	127	0,114	177	0,096
28	0,241	78	0,145	128	0,113	178	0,096
29	0,237	79	0,144	129	0,113	179	0,096
30	0,233	80	0,143	130	0,112	180	0,095
31	0,229	81	0,142	131	0,112	181	0,095
32	0,225	82	0,141	132	0,111	182	0,095
33	0,222	83	0,140	133	0,111	183	0,095
34	0,219	84	0,140	134	0,111	184	0,094
35	0,216	85	0,139	135	0,110	185	0,094
36	0,213	86	0,138	136	0,110	186	0,094
37	0,210	87	0,137	137	0,109	187	0,094
38	0,207	88	0,136	138	0,109	188	0,093
39	0,204	89	0,136	139	0,109	189	0,093
40	0,202	90	0,135	140	0,108	190	0,093
41	0,199	91	0,134	141	0,108	191	0,093
42	0,197	92	0,133	142	0,107	192	0,092
43	0,195	93	0,133	143	0,107	193	0,092
44	0,192	94	0,132	144	0,107	194	0,092
45	0,190	95	0,131	145	0,106	195	0,092
46	0,188	96	0,131	146	0,106	196	0,091
47	0,186	97	0,130	147	0,106	197	0,091
48	0,184	98	0,129	148	0,105	198	0,091
49	0,182	99	0,129	149	0,105	199	0,091
50	0,181	100	0,128	150	0,105	200	0,091

Sumber: Singgih Santoso (2002:390).  
 Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik;  
 Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

**TABEL DISTRIBUSI  
r satu sisi (*one tail*)**

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
201	0,090	251	0,081	301	0,074	351	0,068
202	0,090	252	0,081	302	0,074	352	0,068
203	0,090	253	0,081	303	0,074	353	0,068
204	0,090	254	0,080	304	0,073	354	0,068
205	0,089	255	0,080	305	0,073	355	0,068
206	0,089	256	0,080	306	0,073	356	0,068
207	0,089	257	0,080	307	0,073	357	0,068
208	0,089	258	0,080	308	0,073	358	0,068
209	0,089	259	0,080	309	0,073	359	0,068
210	0,088	260	0,079	310	0,073	360	0,068
211	0,088	261	0,079	311	0,073	361	0,067
212	0,088	262	0,079	312	0,073	362	0,067
213	0,088	263	0,079	313	0,072	363	0,067
214	0,088	264	0,079	314	0,072	364	0,067
215	0,087	265	0,079	315	0,072	365	0,067
216	0,087	266	0,079	316	0,072	366	0,067
217	0,087	267	0,078	317	0,072	367	0,067
218	0,087	268	0,078	318	0,072	368	0,067
219	0,087	269	0,078	319	0,072	369	0,067
220	0,086	270	0,078	320	0,072	370	0,067
221	0,086	271	0,078	321	0,071	371	0,067
222	0,086	272	0,078	322	0,071	372	0,066
223	0,086	273	0,078	323	0,071	373	0,066
224	0,086	274	0,077	324	0,071	374	0,066
225	0,085	275	0,077	325	0,071	375	0,066
226	0,085	276	0,077	326	0,071	376	0,066
227	0,085	277	0,077	327	0,071	377	0,066
228	0,085	278	0,077	328	0,071	378	0,066
229	0,085	279	0,077	329	0,071	379	0,066
230	0,084	280	0,077	330	0,071	380	0,066
231	0,084	281	0,076	331	0,070	381	0,066
232	0,084	282	0,076	332	0,070	382	0,066
233	0,084	283	0,076	333	0,070	383	0,065
234	0,084	284	0,076	334	0,070	384	0,065
235	0,084	285	0,076	335	0,070	385	0,065
236	0,083	286	0,076	336	0,070	386	0,065
237	0,083	287	0,076	337	0,070	387	0,065
238	0,083	288	0,075	338	0,070	388	0,065
239	0,083	289	0,075	339	0,070	389	0,065
240	0,083	290	0,075	340	0,069	390	0,065
241	0,082	291	0,075	341	0,069	391	0,065
242	0,082	292	0,075	342	0,069	392	0,065
243	0,082	293	0,075	343	0,069	393	0,065
244	0,082	294	0,075	344	0,069	394	0,065
245	0,082	295	0,075	345	0,069	395	0,064
246	0,082	296	0,074	346	0,069	396	0,064
247	0,081	297	0,074	347	0,069	397	0,064
248	0,081	298	0,074	348	0,069	398	0,064
249	0,081	299	0,074	349	0,069	399	0,064
250	0,081	300	0,074	350	0,068	400	0,064

Sumber: Singgih Santoso (2002:390).  
Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik;



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AP1	11.35	2.089	.532	.620
AP2	11.37	2.401	.557	.612
AP3	11.30	2.613	.398	.697
AP4	11.50	2.206	.502	.639

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.17	3.769	1.941	4

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP1	6.34	2.179	.269	.842
MP2	6.99	1.376	.719	.278
MP3	6.65	1.477	.556	.510

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.99	3.259	1.805	3

# Reliability

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HPGH1	7.21	1.720	.475	.480
HPGH2	7.31	1.700	.455	.510
HPGH3	6.94	1.985	.391	.597

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.73	3.422	1.850	3

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Atribut produk, Harga produk, Manfaat produk		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Motivasi membeli

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.644	.915

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Atribut produk, Harga produk, Manfaat produk

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.212	4	33.053	39.461	.000 <sup>a</sup>
	Residual	67.846	81	.838		
	Total	200.058	85			

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Atribut produk, Harga produk, Manfaat produk  
 b. Dependent Variable: Motivasi membeli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.393	.836		-6.454	.000
	Atribut produk	.230	.060	.291	3.822	.000
	Manfaat produk	.197	.072	.232	2.720	.008
	Harga produk	.299	.151	.160	1.984	.051
	Gaya Hidup	.414	.098	.354	4.234	.000

- a. Dependent Variable: Motivasi membeli

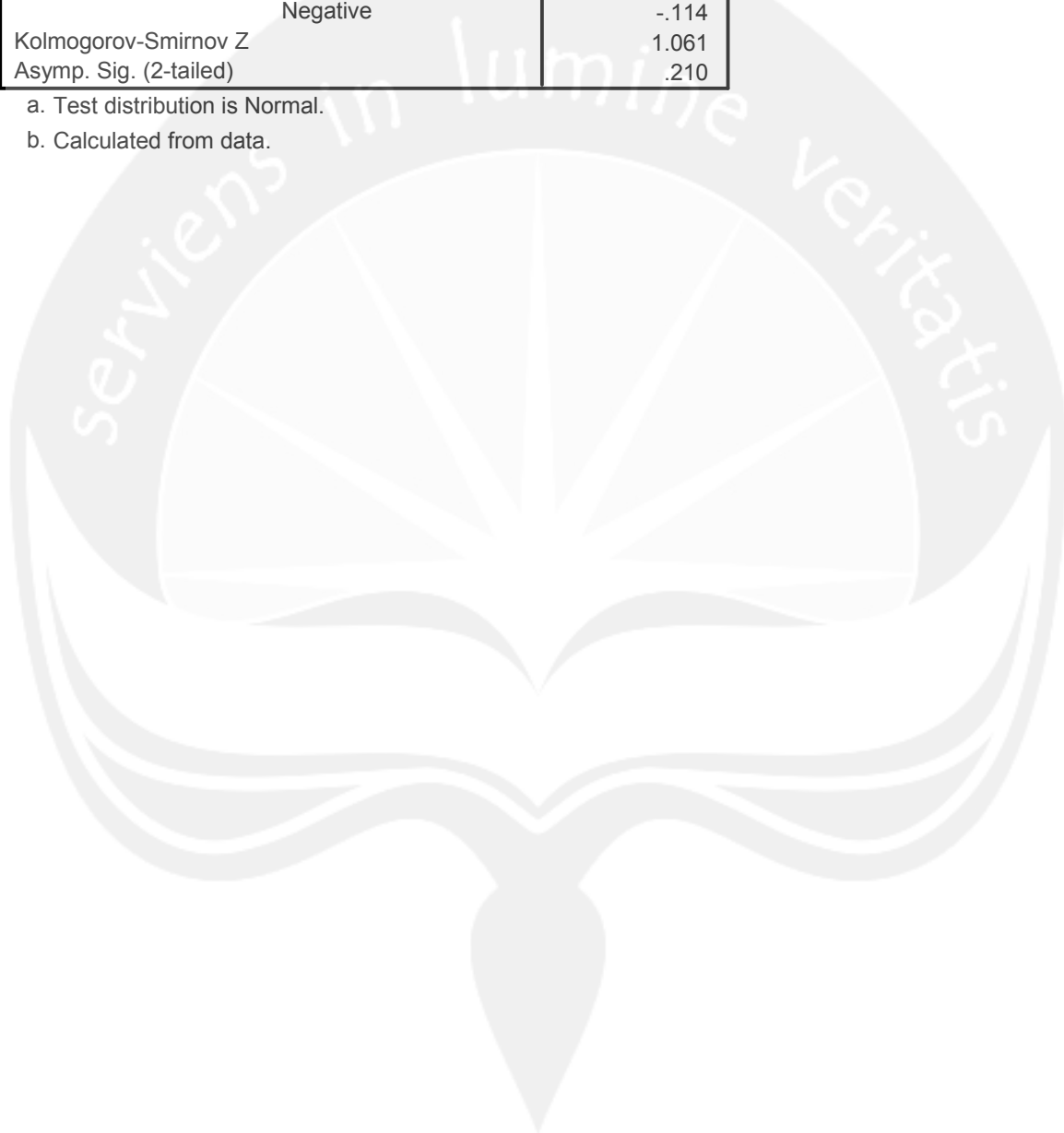
## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89341579
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.092
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Atribut produk, Harga produk, Manfaat produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Motivasi membeli

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Atribut produk	.723	1.384
	Manfaat produk	.577	1.734
	Harga produk	.640	1.562
	Gaya Hidup	.598	1.671

- a. Dependent Variable: Motivasi membeli

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Gaya Hidup	Atribut produk	Harga produk	Manfaat produk
1	Correlations	Gaya Hidup	1.000	-.148	-.201	-.425
		Atribut produk	-.148	1.000	-.285	-.151
		Harga produk	-.201	-.285	1.000	-.255
		Manfaat produk	-.425	-.151	-.255	1.000
	Covariances	Gaya Hidup	.010	-.001	-.003	-.003
		Atribut produk	-.001	.004	-.003	-.001
		Harga produk	-.003	-.003	.023	-.003
		Manfaat produk	-.003	-.001	-.003	.005

- a. Dependent Variable: Motivasi membeli

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	4.931	1.000
	2	.029	13.074
	3	.019	16.009
	4	.013	19.519
	5	.008	25.641

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	Atribut produk	Manfaat produk	Harga produk	Gaya Hidup
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.10	.02	.00	.82	.01
	3	.13	.10	.23	.10	.34
	4	.00	.00	.77	.01	.66
	5	.77	.87	.00	.07	.00

a. Dependent Variable: Motivasi membeli



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Atribut produk, Harga produk, Manfaat produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 <sup>a</sup>	.141	.099	.42135

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Atribut produk, Harga produk, Manfaat produk

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.359	4	.590	3.322	.014 <sup>a</sup>
	Residual	14.381	81	.178		
	Total	16.740	85			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Atribut produk, Harga produk, Manfaat produk

b. Dependent Variable: ABS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.923	.385		5.000	.000
	Atribut produk	-.013	.028	-.058	-.479	.634
	Manfaat produk	-.048	.033	-.195	-1.437	.155
	Harga produk	-.007	.069	-.013	-.103	.918
	Gaya Hidup	-.062	.045	-.184	-1.379	.172

a. Dependent Variable: ABS



## Frequencies

**Apple memiliki desain produk yang nyaman untuk digenggam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.7	4.7	4.7
	RR	20	23.3	23.3	27.9
	S	49	57.0	57.0	84.9
	SS	13	15.1	15.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

**Apple memiliki kinerja (performance) yang handal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.3	2.3	2.3
	RR	19	22.1	22.1	24.4
	S	59	68.6	68.6	93.0
	SS	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

**Apple memiliki kualitas baterai yang tahan lama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	RR	19	22.1	22.1	23.3
	S	56	65.1	65.1	88.4
	SS	10	11.6	11.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

**Apple memiliki hardware yang awet dan tidak mudah rusak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.0	7.0	7.0
	RR	22	25.6	25.6	32.6
	S	52	60.5	60.5	93.0
	SS	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

**Apple membantu pekerjaan saya melalui aplikasi-aplikasi yang dapat diisi sesuai kebutuhan kerja saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.0	7.0	7.0
	RR	24	27.9	27.9	34.9
	S	50	58.1	58.1	93.0
	SS	6	7.0	7.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

**Apple menghibur saya melalui game yang ditawarkan dan diisi sesuai dengan kesukaan saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.3	2.3	2.3
TS	17	19.8	19.8	22.1
RR	48	55.8	55.8	77.9
S	17	19.8	19.8	97.7
SS	2	2.3	2.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Apple membantu saya dalam mengakses email, internet dan jejaring sosial dimana saja dan kapan saja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.2	1.2	1.2
TS	13	15.1	15.1	16.3
RR	31	36.0	36.0	52.3
S	38	44.2	44.2	96.5
SS	3	3.5	3.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Harga produk Apple sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	12.8	12.8	12.8
RR	26	30.2	30.2	43.0
S	42	48.8	48.8	91.9
SS	7	8.1	8.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Apple mewakili gaya hidup modern saat ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	12.8	12.8	12.8
RR	37	43.0	43.0	55.8
S	29	33.7	33.7	89.5
SS	9	10.5	10.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Apple menggambarkan prestise yang cukup tinggi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.2	1.2	1.2
TS	3	3.5	3.5	4.7
RR	21	24.4	24.4	29.1
S	49	57.0	57.0	86.0
SS	12	14.0	14.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Saya membutuhkan produk Apple Iphone 4S**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	4	4.7	4.7	4.7
Ya	82	95.3	95.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Saya yakin bahwa produk Iphone 4S akan aman untuk digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	6	7.0	7.0	7.0
Ya	80	93.0	93.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Saya yakin Iphone 4S akan menjadi solusi saya dalam bersosialisasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	14	16.3	16.3	16.3
Ya	72	83.7	83.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Saya yakin Iphone 4S akan membuat saya lebih dihargai teman/rekan kerja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	20	23.3	23.3	23.3
Ya	66	76.7	76.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

**Saya akan merasa bangga memiliki Iphone 4S**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	20	23.3	23.3	23.3
Ya	66	76.7	76.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	



Case Summaries

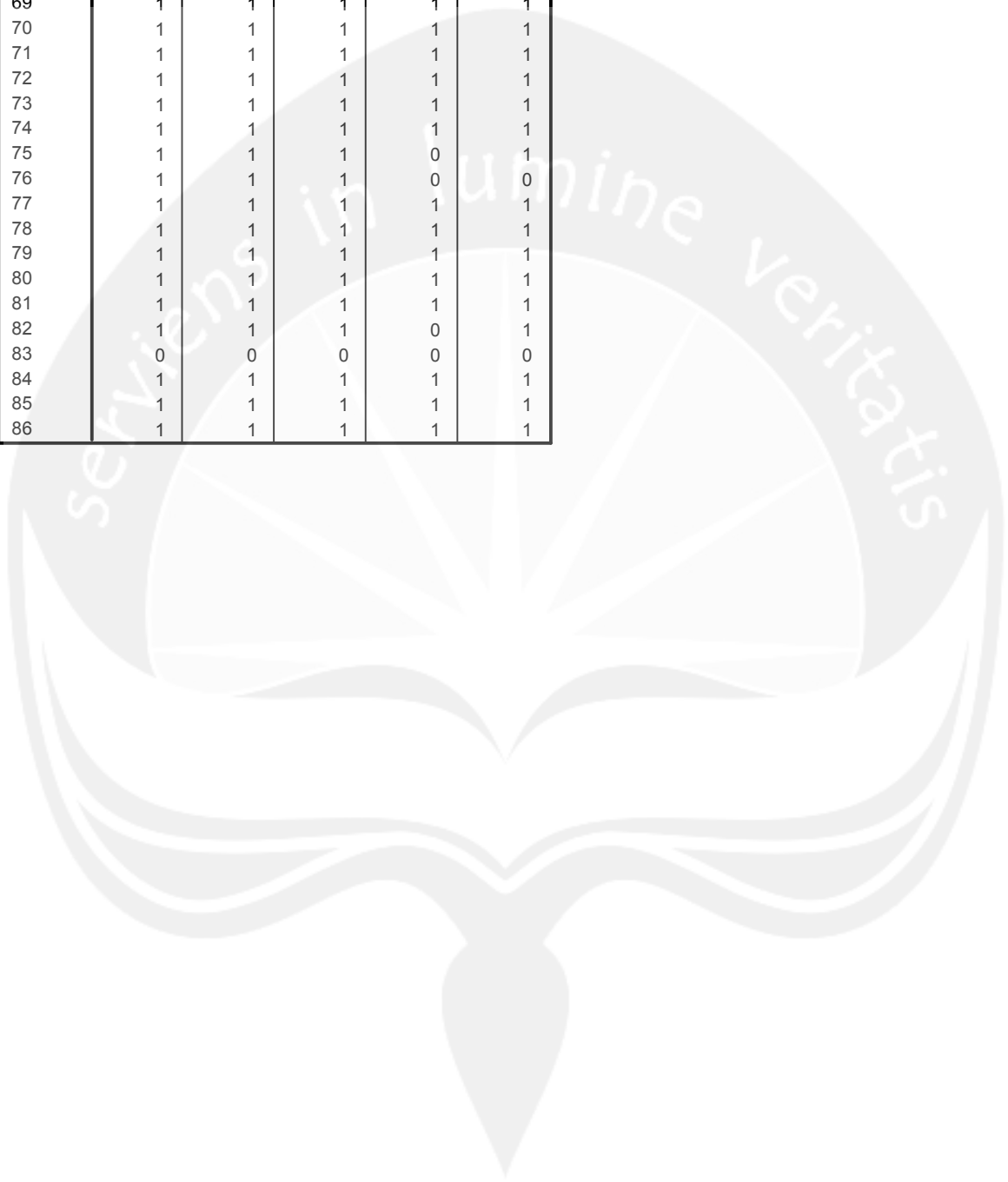
	AP1	AP2	AP3	AP4	MP1	MP2	MP3	HPGH1	HPGH2	HPGH3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
65	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
66	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3
67	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
72	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
75	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
76	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
77	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
80	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
81	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
82	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4
83	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
85	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

## Case Summaries

	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	0
4	1	0	0	1	1
5	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1
24	1	1	0	0	0
25	1	1	1	1	0
26	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1
29	1	1	0	0	0
30	0	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1
32	1	1	0	0	0
33	1	1	1	1	1
34	1	1	1	0	1
35	1	1	1	0	0
36	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1
39	1	1	1	0	1
40	1	1	1	1	1
41	1	1	0	0	0
42	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1
46	1	1	0	0	0
47	0	0	1	1	0
48	1	1	0	0	0
49	0	0	0	0	0
50	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1
52	1	1	0	0	0
53	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1
56	1	0	0	0	0
57	1	1	0	0	0
58	1	1	1	1	0
59	1	1	1	0	0
60	1	1	1	1	1
61	1	0	0	0	0
62	1	1	1	1	1
63	1	1	0	0	0

Case Summaries

	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5
64	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1
75	1	1	1	0	1
76	1	1	1	0	0
77	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1
82	1	1	1	0	1
83	0	0	0	0	0
84	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1
86	1	1	1	1	1



## Frequencies

### Atribut produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	29	33.7	33.7	33.7
	Tinggi	57	66.3	66.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### Manfaat produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	11.6	11.6	11.6
	Sedang	57	66.3	66.3	77.9
	Tinggi	19	22.1	22.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### Harga produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	11	12.8	12.8	12.8
	Sedang	26	30.2	30.2	43.0
	Tinggi	49	57.0	57.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### Gaya Hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.2	1.2	1.2
	Sedang	49	57.0	57.0	58.1
	Tinggi	36	41.9	41.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

### Motivasi membeli

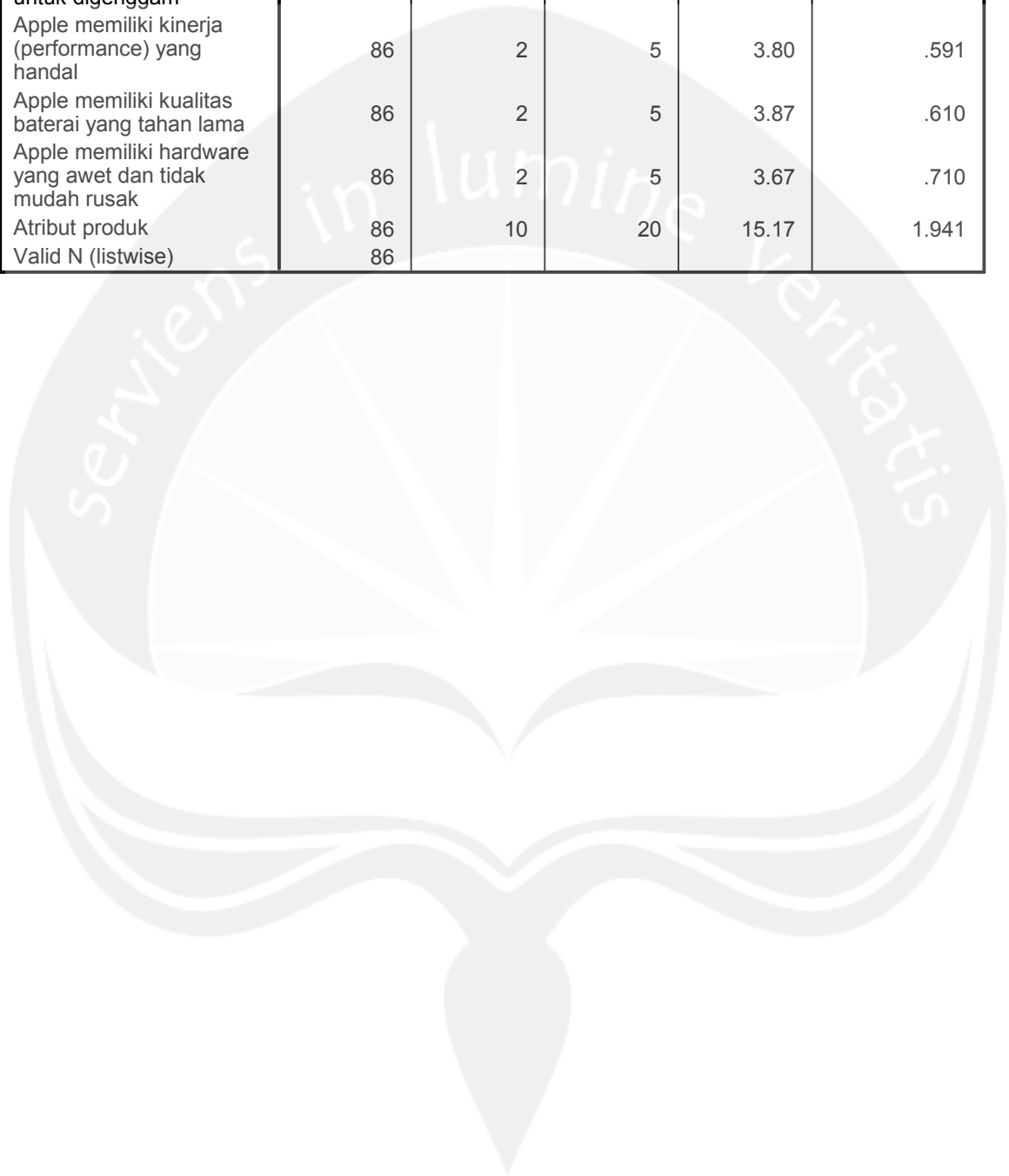
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	8.1	8.1	8.1
	Sedang	16	18.6	18.6	26.7
	Tinggi	63	73.3	73.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Apple memiliki desain produk yang nyaman untuk digenggam	86	2	5	3.83	.739
Apple memiliki kinerja (performance) yang handal	86	2	5	3.80	.591
Apple memiliki kualitas baterai yang tahan lama	86	2	5	3.87	.610
Apple memiliki hardware yang awet dan tidak mudah rusak	86	2	5	3.67	.710
Atribut produk	86	10	20	15.17	1.941
Valid N (listwise)	86				



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Apple membantu pekerjaan saya melalui aplikasi-aplikasi yang dapat diisi sesuai kebutuhan kerja saya	86	2	5	3.65	.716
Apple menghibur saya melalui game yang ditawarkan dan diisi sesuai dengan kesukaan saya	86	1	5	3.00	.767
Apple membantu saya dalam mengakses email, internet dan jejaring sosial dimana saja dan kapan saja	86	1	5	3.34	.820
Manfaat produk	86	6	14	9.99	1.805
Valid N (listwise)	86				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga produk Apple sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.	86	2	5	3.52	.822
Harga produk	86	2	5	3.52	.822
Valid N (listwise)	86				



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Apple mewakili gaya hidup modern saat ini	86	2	5	3.42	.847
Apple menggambarkan prestise yang cukup tinggi	86	1	5	3.79	.769
Gaya Hidup	86	4	10	7.21	1.312
Valid N (listwise)	86				



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya membutuhkan produk Apple Iphone 4S	86	0	1	.95	.212
Saya yakin bahwa produk Iphone 4S akan aman untuk digunakan	86	0	1	.93	.256
Saya yakin Iphone 4S akan menjadi solusi saya dalam bersosialisasi	86	0	1	.84	.371
Saya yakin Iphone 4S akan membuat saya lebih dihargai teman/rekan kerja	86	0	1	.77	.425
Saya akan merasa bangga memiliki Iphone 4S	86	0	1	.77	.425
Motivasi membeli	86	0	5	4.10	1.534
Valid N (listwise)	86				