

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian WeTV pada konsumen *platform streaming video online* WeTV di Indonesia. Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian WeTV pada konsumen *platform streaming video online* WeTV. Artinya semakin positif *brand image* perusahaan WeTV, maka akan semakin mendorong keputusan pembelian untuk berlangganan WeTV oleh konsumen *platform streaming video online* WeTV. Besaran pengaruh yang diberikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *platform streaming video online* WeTV adalah sebesar 81,4% dan pengaruh yang diberikan adalah positif, artinya ketika variabel bebas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian oleh konsumen *platform streaming video online* WeTV akan mengalami kenaikan sebesar 21,686 dan apabila terdapat kenaikan pada *brand image* dari WeTV maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,576. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian WeTV pada konsumen *platform streaming video online* WeTV.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen *platform streaming video online* WeTV dengan

menggunakan acuan dari proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, sekiranya penelitian selanjutnya dapat secara lebih spesifik dan lebih luas dengan menggunakan proses keputusan pembelian secara utuh, dari proses mengetahui (*awareness*) mengenai suatu produk atau jasa hingga setelah atau pasca melakukan pembelian. Hal ini dapat membuat penelitian menjadi lebih luas dan responden yang terlibat pada penelitian dapat menjadi lebih spesifik.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian, sehingga diharapkan kedepannya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh pandangan ataupun perspektif yang lebih luas dari responden. Selain itu juga dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dapat lebih merepresentasikan populasi yang diwakilkan serta dapat lebih memperkaya hasil dan temuan data dalam penelitian.

2. Saran Praktis

- a. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk yang mengevaluasi *brand image* dari suatu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Hal ini dikarenakan semakin positif *brand image* suatu perusahaan, maka akan membuat konsumen lebih memilih dan tertarik dengan jasa maupun produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, untuk perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dapat melakukan proses evaluasi yang serupa dengan penelitian ini sehingga dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya guna meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. Melalui hasil temuan data dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, sekiranya WeTV sebagai merek yang menjadi objek penelitian dapat mempertahankan *brand image* positif yang telah dibangun pada persepsi dari pengguna atau *user* sehingga *user* tetap melakukan pembelian berlangganan akun WeTV dengan *me-renew subscription* mereka secara berkala. WeTV dapat melakukan evaluasi guna untuk mengetahui faktor selain *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian berlangganan akun WeTV yang memiliki pengaruh sebesar 18,6% sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian berlangganan akun WeTV oleh *user*.

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dikarenakan terdapat batasan tertentu yang dihadapi oleh peneliti selama melakukan penelitian, berikut merupakan beberapa batasan dalam penelitian ini:

- a. Menggunakan *sampling error* sebesar 10% dalam melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow.
- b. Pernyataan variabel dalam kuesioner yang tidak seimbang serta terdapat beberapa pernyataan yang memiliki makna ganda antara variabel X dan variabel Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wicaksono Irawan, A. Yusufianto, D. Agustina, Dan R. Dean. 2020. Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020 Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Website., Vol. 2020, Pp. 1–146, 2020, (Online) Dan Tersedia Di World Wide Web: < <https://Apjii.Or.Id/Survei> >
- Shafina, G.(19, Juli 2023). Jumlah Pengguna Layanan Streaming Indonesia Kian Meningkat. Good Stats. Website (Online) Dan Tersedia Di World Wide Web: < <https://data.goodstats.id/statistic/gammashafina/jumlah-pelanggan-layanan-streaming-indonesia-kian-meningkat-s2q42>>
- Bibit (27, Januari 2023). Apa Itu WeTV? Bagaimana Terbentuknya Lihat? Lihat Selengkapnya! Artikel Bibit.id Website (Online) Dan Tersedia Di World Wide Web:< <https://artikel.bibit.id/teknologi1/apa-itu-wetv-bagaimana-terbentuknya-lihat-selengkapnya>>
- Widi, Shilvina. (13, Agustus 2022). Berebut Ceruk Pasar Potensial Streaming Video di Indonesia. Data Indonesia ID Website (Online) Dan Tersedia Di World Wide Web: < <https://dataindonesia.id/digital/detail/berebut-ceruk-pasar-potensial-streaming-video-di-indonesia>>
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi. Pt. Grafindo Persada. Jakarta.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The Impact Of Social Media Activities On Brand Image And Emotional Attachment: A Case In The Travel Context. Journal Of Hospitality And Tourism Technology
- C. M. Annur. 2020. Apjii: Mayoritas Penetrasi Internet Masih Di Pulau Jawa Katadata Website (Online) Dan Tersedia Di World Wide Web: < <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/11/Apjii-Mayoritas-Penetrasi-Internet-Masih-Di-Pulau-Jawa> >
- D. J. Bayu. 2020. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta Katadata Website (Online) Dan Tersedia Di World Wide Web: < <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/11/Jumlah-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Capai-1967-Juta> >
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand

Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 585-593.

Elvertta, O. 2020. *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Malang Bekerjasama Dengan Intelegensia Media. Intrans Publishing Group.*

Febrina, R., Hasnita, N., & Ismuadi. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh Dalam Menggunakan E-Money. *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol.3(1), Halaman: 18-19. Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Google, Temasek, Bain & Company. (2020). *Laporan E-Conomy Sea 2020 Google E-Conomy Sea Website (Online) Dan Tersedia Di World Wide Web: < https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/E_Conomy_Sea_2020_Report.Pdf >*

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination Of The Effects Of Service Quality And Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping . *Journal Of Services Marketing*, Vol.24(2), Halaman:142–156.

Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study On Netflix Users In Medan City). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (Jhssb)*, 2(1), 122-127.

Hamidah, L. L., Oktaviani, M., & Nurhajati, L. (2021). The Effect of Instagram's E-WOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(02), 167-179.

Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The Effect Of Country-Of-Origin Image On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.

Iskandar, D., & Isnaeni, M. (2019). Penggunaan Internet Di Kalangan Remaja Di Jakarta. *Communicare: Journal Of Communication Studies*, Vol.6(1), Halaman:57–72. Lspr.

Kurniawan, D., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi, 9(3).

- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara*, Vol.1(2), Halaman:71-83. Stia Yppt Priatim Tasikmalaya.
- Nurmadina, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fashion Online Di Kota Makassar) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Pradsmadji, S. I. & Irwansyah. (2020). Konvergensi Media Dalam Platform Video-On Demand: Peluang, Tantangan, Dan Perilaku Khalayak. *Jurnal Aspikom*, Vol.5(1), Halaman:116-117 .Fisip Universitas Indonesia.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analisis Jurnal*. Vol.4(14), Halaman:4-30. Unnes.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits From Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal Of Business Ethics*, 1-19.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh Ewom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911-5927.
- Sandryones Palinggi Dan Erich C. Limbongan. 2020. 'Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia' Disampaikan Pada Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnas Ristek), Januari 2020, Halaman: 225-232
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sari, L. & Tobing, P. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Svod Wetv. *Journal Of Educational And*

Language Research. Vol.2(1), Halaman: 147-149. Fakultas Bisnis & Pendidikan Universitas Media Nusantara Citra.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*: Engelwoods Cliff.
- Świtafa, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity—An Empirical Study Of Logistics Service Providers. *Journal Of Economics & Management*, 33, 96-119
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Stanley Lemeshow et. al. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4th ed.). Boston: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Handayani, D., Kertajaya, H., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 12). (B. Sabran, A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) Ciracas, Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Surabaya, Qiara Media
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*.
London: Pearson





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN AKUN WETV

(Studi pada Konsumen *Platform Streaming Video Online*)

Halo, perkenalkan nama saya Atanasius Alwyn Herikusuma (180906740) mahasiswa tingkat akhir program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan dan menyusun tugas akhir skripsi di jenjang perkuliahan S1 mengenai “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN AKUN WETV (Studi pada Konsumen Platform Streaming Video Online)” yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Adapun beberapa kriteria responden yang sudah ditentukan di dalam penelitian ini:

1. Pengguna layanan *platform streaming video online* WeTV.
2. Pengguna layanan *platform streaming video online* WeTV yang berada pada rentang umur 16-60 tahun.
3. Pengguna layanan *platform streaming video online* yang pernah berlangganan WeTV
4. Pengguna layanan *platform streaming video online* yang berada di wilayah Indonesia.

Jika anda sesuai dengan ke-empat kriteria diatas, sekiranya saya mohon kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pertanyaan pada kuesioner di bawah ini dengan sejujur-jujurnya.

*seluruh data dan informasi yang anda berikan pada form ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian saja dan menjadi tanggung jawab penuh peneliti serta akan dijaga kerahasiaannya.

Kuesioner:

Identitas Responden:

1. Nama:
2. Jenis kelamin:
 Pria
 Wanita
3. Usia (dalam angka):
4. Pendidikan Terakhir:
 SMP SMA/SMK D3 S1 S2
5. Pekerjaan:
 Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta Polisi/TNI
 Wiraswasta Lainnya PNS

Pertanyaan Penyaring:

1. Saya pernah berlangganan akun WeTV
 Ya Tidak

Jika jawaban Ya, maka responden bisa melanjutkan untuk masuk ke pertanyaan atau pernyataan kuesioner (dapat dihitung sebagai sampel). Jika tidak maka responden tidak bisa melanjutkan untuk masuk ke pertanyaan atau pernyataan kuesioner karena belum pernah berlangganan akun WeTV. (tidak dihitung sebagai sampel)

Kuesioner yang akan diisi akan menggunakan skala Likert, di mana terdapat empat pilihan jawaban dari setiap pertanyaan yang akan diberikan, yaitu:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Brand Image (X)

Pernyataan Kuesioner		SS	S	N	TS	STS
Popularitas Perusahaan						
1	Ketika ingin menikmati dan menyaksikan tayangan seperti film, series dan drama melalui <i>platform streaming video online</i> , brand WeTV melekat pada benak saya					
2	WeTV menyediakan saya berbagai konten dan tayangan video yang bervariasi dari berbagai negara di Asia.					
3	WeTV menjadi pilihan saya untuk memperoleh layanan <i>streaming video online</i> .					
Kredibilitas Perusahaan						
4	WeTV menjaga privasi dan menjamin keamanan data saya sebagai penggunaanya					
5	WeTV menyediakan saya berbagai konten dan tayangan <i>video online</i> sesuai dengan regulasi serta kebijakan klasifikasi usia penonton yang berlaku					
6	WeTV konsisten dalam menyajikan saya berbagai konten dan tayangan video yang variatif, berkualitas dan <i>up to date</i> .					
Jaringan Perusahaan						
7	WeTV mudah untuk saya akses sehingga menjangkau para					

	penggunanya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu					
8	WeTV menyediakan layanan <i>customer service</i> yang mudah untuk saya hubungi					
9	WeTV mampu bersaing dengan perusahaan penyedia layanan <i>streaming video online</i> lain yang berada di Indonesia					
Gaya Hidup						
10	Saya menggunakan WeTV sebagai <i>platform layanan streaming online</i> karena membuat saya lebih percaya diri.					
11	Saya merasakan kepuasan tersendiri ketika menggunakan WeTV sebagai <i>platform layanan streaming online</i> untuk menyaksikan konten atau tayangan favorit saya.					
12	Saya menggunakan WeTV sebagai <i>platform layanan streaming online</i> karena mengikuti perkembangan pergeseran media di era digital					
Status Sosial						
13	WeTV adalah perusahaan penyedia layanan <i>streaming video online</i> di Indonesia yang layanannya dapat dinikmati oleh berbagai macam kalangan dan golongan usia.					

14	WeTV menyediakan konten atau tayangan eksklusif khusus yang hanya dapat dinikmati oleh penggunanya saja					
15	WeTV hanya dapat dinikmati oleh masyarakat dengan status sosial menengah ke atas.					
Atribut Produk						
16	WeTV memiliki tampilan desain aplikasi dan website yang menarik dan “kekinian”					
17	WeTV memiliki nama dan logo yang mudah untuk diingat					
18	Fitur yang ditawarkan oleh WeTV pada aplikasi maupun website sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan <i>streaming video online</i>					
19	WeTV memiliki tampilan desain aplikasi dan website yang praktis dan mudah untuk dipahami					
Manfaat Produk						
20	WeTV sebagai <i>platform streaming video online</i> menawarkan konten dan tayangan yang memenuhi kebutuhan hiburan.					
21	WeTV memberikan informasi dan edukasi melalui konten atau tayangan yang ditawarkan					
Jaminan Kualitas						

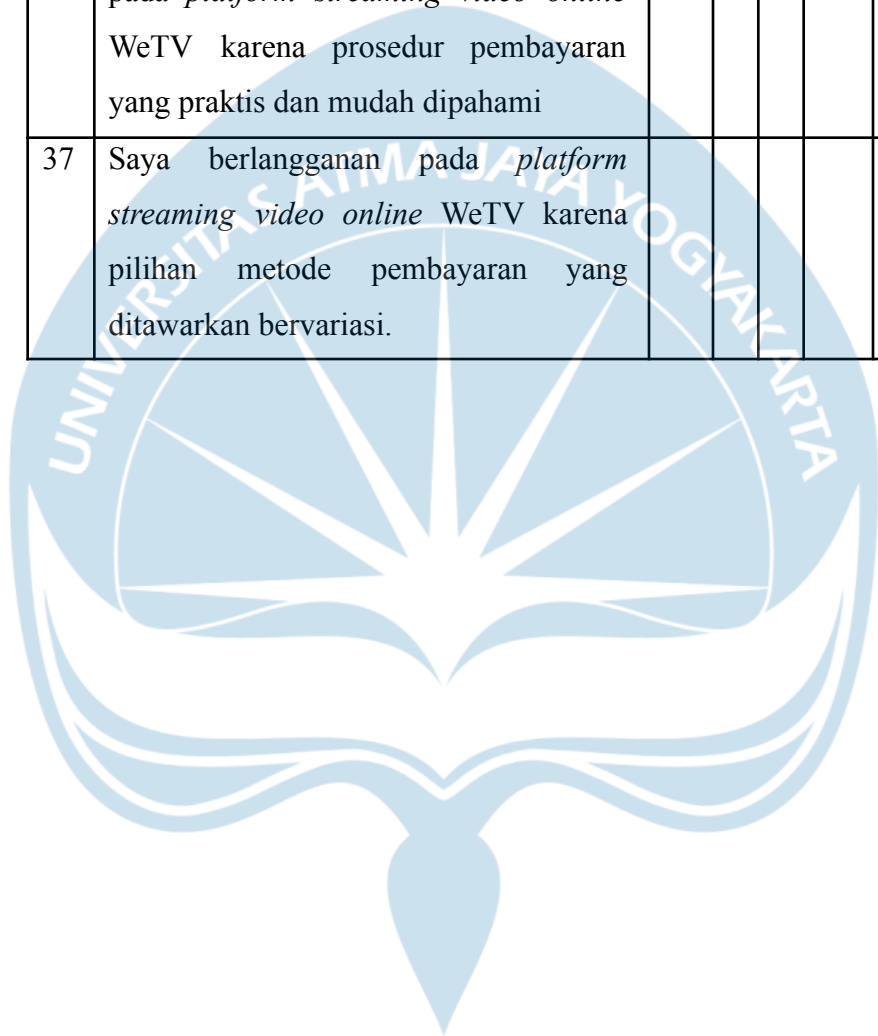
22	WeTV memberikan jaminan akses ke seluruh konten video atau tayangan yang ditawarkan.					
23	WeTV menjaga kualitas dari tayangan yang tersedia pada layanan <i>platform streaming video online</i> -nya					
24	WeTV menjamin konten dan tayangan yang ditawarkan selalu <i>up to date</i> sesuai dengan jadwal tayang					

Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan Kuesioner		SS	S	N	TS	STS
<i>Pemilihan Produk</i>						
26	Saya memilih WeTV untuk menjadi pilihan utama sebagai <i>platform streaming video online</i>					
27	Saya lebih memilih untuk berlangganan pada WeTV sebagai <i>platform streaming video online</i> dibandingkan dengan <i>platform streaming video online</i> lainnya.					
<i>Pilihan Merek</i>						
28	Saya memilih untuk berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena aplikasi dan website yang praktis dan mudah untuk diakses					
29	Saya memilih untuk berlangganan di					

	<i>platform streaming video online</i> WeTV karena sesuai dengan kebutuhan konten dan tayangan yang diinginkan					
<i>Pilihan Penyalur/Distributor</i>						
30	WeTV menawarkan banyak pilihan konten video dari berbagai genre dan negara tertentu sehingga saya bisa memilih dan berlangganan.					
31	Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena harga berlangganan yang terjangkau dan relatif murah					
<i>Waktu Pembelian</i>						
32	Saya setiap bulannya memperbaharui (<i>renewal</i>) untuk berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV					
33	Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena untuk berlangganan bisa saya lakukan kapan saja dan dari mana saja.					
<i>Jumlah Pembelian</i>						
34	Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena terdapat berbagai pilihan durasi untuk berlangganan.					
35	Saya berlangganan di <i>platform streaming video online</i> WeTV karena terdapat diskon dan juga <i>benefit</i> bagi pengguna untuk durasi berlangganan					

	tertentu.					
Metode Pembayaran						
36	Saya memutuskan untuk berlangganan pada <i>platform streaming video online</i> WeTV karena prosedur pembayaran yang praktis dan mudah dipahami					
37	Saya berlangganan pada <i>platform streaming video online</i> WeTV karena pilihan metode pembayaran yang ditawarkan bervariasi.					



2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations																								Brand Image	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24		
X1	Pearson Correlation	1	.134	.655**	.396*	.410*	.294	.085	.519**	.541**	.509**	.598**	.121	.179	.321	.512**	.625**	.161	.434*	.286	.006	.646**	.146	.434*	.192	.657**	
	Sig. (2-tailed)		.480	.000	.030	.025	.115	.656	.003	.002	.004	.000	.523	.345	.084	.004	.000	.394	.016	.126	.976	.000	.441	.017	.309	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.134	1	.133	.276	.535**	.140	.397**	.071	.398*	.020	.323	.430*	.217	.023	.100	.212	.337	.136	.410*	.320	.553**	.293	.438*	.475**	.490**	
	Sig. (2-tailed)	.480		.484	.140	.002	.460	.030	.708	.030	.918	.081	.018	.250	.906	.599	.261	.069	.472	.024	.085	.002	.116	.015	.008	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.655**	.133	1	.395*	.435*	.433*	.016	.405*	.380*	.315	.550**	.105	.121	.236	.309	.471**	-.113	.421*	.154	-.149	.399*	-.097	.121	.201	.484**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.484		.031	.016	.017	.935	.027	.038	.090	.002	.581	.523	.209	.097	.009	.553	.021	.415	.433	.029	.609	.523	.286	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.396*	.276	.395*	1	.388*	.542**	.356	.444*	.616**	.444*	.598**	.355	.461*	.514**	.152	.322	.443*	.290	.406*	.295	.483**	.360	.629**	.372**	.706**	
	Sig. (2-tailed)	.030	.140	.031		.034	.002	.054	.013	.000	.013	.000	.054	.010	.004	.422	.082	.014	.120	.026	.113	.007	.051	.000	.043	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.410*	.535**	.435*	.388*	1	.426*	.326	.503**	.661**	.376*	.314	.408*	.305	.470**	.329	.431*	.351	.455*	.367*	.284	.564**	.241	.555**	.619**	.723**	
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.016	.034		.019	.079	.005	.000	.041	.091	.025	.101	.009	.076	.017	.057	.012	.046	.128	.001	.199	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.294	.140	.433*	.542**	.426*	1	.296	.566**	.249	.418*	.517**	.389*	.505**	.648**	.376*	.280	.211	.668**	.257	.241	.383*	.310	.320	.408	.660**	
	Sig. (2-tailed)	.115	.460	.017	.002	.019		.112	.001	.185	.022	.003	.034	.004	.000	.041	.134	.264	.000	.170	.199	.037	.095	.084	.025	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.085	.397**	.016	.356	.326	.296	1	.062	.360	.023	.364*	.457*	.563**	.302	.010	-.021	.380*	.355	.461*	.273	.364*	.460*	.390*	.502**	.493**	
	Sig. (2-tailed)	.656	.030	.935	.054	.079	.112		.743	.051	.904	.048	.011	.001	.105	.959	.914	.038	.055	.010	.144	.048	.011	.033	.005	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.519**	.071	.403*	.448*	.503*	.566**	.062	1	.576**	.487**	.574*	.505*	.221	.466*	.291	.589**	.212	.445*	.221	.320	.546**	.217	.299	.450*	.694**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.708	.027	.013	.005	.001	.743		.001	.006	.001	.004	.220	.009	.118	.001	.261	.014	.241	.084	.002	.249	.109	.013	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.541**	.398*	.380*	.636**	.661**	.249	.360	.576**	1	.453*	.514**	.373*	.295	.301	.192	.515**	.422*	.229	.462*	.313	.576**	.301	.499**	.479**	.732**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.030	.038	.000	.000	.185	.051	.001		.012	.004	.042	.113	.106	.309	.004	.020	.224	.010	.092	.001	.106	.005	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.509**	.020	.315	.448*	.376*	.418*	.023	.487**	.453*	1	.609**	.097	.179	.348	.304	.424*	.133	.367*	.296	.140	.428*	.225	.314	.297	.578**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.918	.090	.013	.041	.022	.904	.006	.012		.000	.611	.343	.059	.103	.018	.483	.046	.112	.462	.018	.231	.092	.111	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.598**	.323	.550**	.598**	.314	.517**	.364*	.574**	.514**	.609**	1	.407*	.293	.291	.158	.537**	.227	.465**	.376*	.238	.679**	.291	.356	.384*	.734**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.002	.000	.091	.003	.048	.001	.004	.000		.025	.116	.118	.404	.002	.227	.010	.041	.205	.000	.118	.053	.036	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.121	.430*	.105	.355	.408*	.389*	.457*	.505**	.373*	.097	.407*	1	.617**	.178	.008	.279*	.383*	.343	.573**	.645**	.418*	.311	.253	.586**	.606**	
	Sig. (2-tailed)	.523	.016	.581	.054	.025	.034	.011	.004	.042	.611	.025		.000	.347	.966	.136	.037	.064	.001	.000	.022	.094	.178	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.179	.217	.121	.461*	.305	.505**	.563**	.231	.285	.179	.293	.617**	1	.514**	.276	.081	.393*	.414	.680**	.505**	.322	.360	.416*	.372**	.604**	
	Sig. (2-tailed)	.345	.250	.523	.010	.101	.004	.001	.220	.113	.343	.116	.000		.004	.140	.672	.032	.022	.000	.004	.082	.051	.024	.043	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.321	.023	.236	.514**	.470*	.648**	.302	.466**	.301	.348	.291	.178	.514**	1	.436*	.276	.554**	.519**	.183	.195	.399*	.224	.591**	.294	.618**	
	Sig. (2-tailed)	.084	.906	.209	.004	.009	.000	.105	.009	.106	.059	.118	.347	.004		.016	.139	.001	.003	.333	.303	.029	.235	.001	.114	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.512**	.100	.309	.152	.329	.376*	-.010	.291	.192	.304	.158	.008	.276	.436*	1	.334	.156	.444*	.213	-.059	.235	.218	.276	.172	.468**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.599	.097	.422	.076	.041	.959	.118	.309	.103	.404	.966	.140	.016		.072	.411	.014	.258	.755	.211	.248	.140	.363	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.625**	.212	.471**	.322	.431*	.280	-.021	.589**	.515**	.428*	.537**	.279	.081	.276	.334	1	.230	.220	.109	.173	.658**	.031	.349	.283	.601**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.261	.009	.082	.017	.134	.914	.001	.004	.018	.002	.136	.672	.139	.072		.222	.243	.565	.360	.000	.872	.059	.129	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.161	.337	-.113	.443*	.351	.211	.380*	.212	.422*	.133	.227	.383*	.393*	.554**	.156	.230	1	.326	.263	.309	.270	.210	.518**	.126	.484**	
	Sig. (2-tailed)	.394	.069	.553	.014	.057	.264	.038	.261	.020	.483																

Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	26

2. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	13

Lampiran 4. Perhitungan SPSS Uji Tabulasi Silang

1. Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan *Brand Image*

Jenis Kelamin * Brand Image Crosstabulation

Count

		Brand Image			Total
		Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	15	20	36
	Perempuan	0	26	38	64
Total		1	41	58	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.842 ^a	2	.398
Likelihood Ratio	2.108	2	.349
Linear-by-Linear Association	.654	1	.419
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

2. Uji Tabulasi Silang Usia dan *Brand Image*

Usia * Brand Image Crosstabulation

Count

	Usia	Brand Image			Total
		Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
	< 21 tahun	0	12	13	25
	21-25 tahun	1	18	35	54
	26-30 tahun	0	8	8	16
	31-35 tahun	0	2	2	4
	6	0	1	0	1
	Total	1	41	58	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.557 ^a	8	.804
Likelihood Ratio	5.284	8	.727
Linear-by-Linear Association	.318	1	.573
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

3. Uji Tabulasi Silang Pekerjaan dan *Brand Image*

Pekerjaan * Brand Image Crosstabulation

Count

		Brand Image			Total
		Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	21	30	52
	Karyawan Swasta	0	12	19	31
	Wiraswasta	0	2	6	8
	Lainnya	0	1	0	1
	6	0	5	3	8
Total		1	41	58	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.234 ^a	8	.039
Likelihood Ratio	10.644	8	.223
Linear-by-Linear Association	.344	1	.557
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

4. Uji Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan *Brand Image*

Pendidikan Terakhir * Brand Image Crosstabulation

Count

		Brand Image			Total
		Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0	1	1
	SMA/SMK	0	22	27	49
	D3	1	2	5	8
	S1	0	16	18	34
	S2	0	1	7	8
Total		1	41	58	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.687 ^a	3	.297
Likelihood Ratio	4.220	3	.239
Linear-by-Linear Association	.565	1	.452
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

5. Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Keputusan Berlangganan

Jenis Kelamin * Keputusan Berlangganan Crosstabulation

Count

		Keputusan Berlangganan				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	1	14	20	36
	Perempuan	0	0	28	36	64
Total		1	1	42	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.687 ^a	3	.297
Likelihood Ratio	4.220	3	.239
Linear-by-Linear Association	.565	1	.452
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

6. Uji Tabulasi Silang Usia dan Keputusan Berlangganan

Usia * Keputusan Berlangganan Crosstabulation

Count

		Keputusan Berlangganan				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	< 21 tahun	0	0	8	17	25
	21-25 tahun	1	1	23	29	54
	26-30 tahun	0	0	8	8	16
	31-35 tahun	0	0	2	2	4
	6	0	0	1	0	1
Total		1	1	42	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.791 ^a	12	.965
Likelihood Ratio	5.887	12	.922
Linear-by-Linear Association	1.792	1	.181
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

7. Uji Tabulasi Silang Pekerjaan dan Keputusan Berlangganan

Pekerjaan * Keputusan Berlangganan Crosstabulation

Count

		Keputusan Berlangganan				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	1	20	30	52
	Karyawan Swasta	0	0	12	19	31
	Wiraswasta	0	0	3	5	8
	Lainnya	0	0	1	0	1
6		0	0	6	2	8
Total		1	1	42	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.170 ^a	12	.846
Likelihood Ratio	8.239	12	.766
Linear-by-Linear Association	.977	1	.323
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

8. Uji Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Keputusan Berlangganan

Pendidikan Terakhir * Keputusan Berlangganan Crosstabulation

Count

		Keputusan Berlangganan				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0	0	1	1
	SMA/SMK	0	1	20	28	49
	D3	1	0	3	4	8
	S1	0	0	18	16	34
	S2	0	0	1	7	8
Total		1	1	42	56	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.954 ^a	12	.117
Likelihood Ratio	12.631	12	.396
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Lampiran 5. Perhitungan SPSS Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Brand Image	Keputusan Berlangganan
Brand Image	Pearson Correlation	1	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berlangganan	Pearson Correlation	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Lampiran 6. Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.812	6.354

a. Predictors: (Constant), Keputusan Berlangganan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17319.455	1	17319.455	429.019	.000 ^b
	Residual	3956.255	98	40.370		
	Total	21275.710	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Keputusan Berlangganan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.686	3.797		5.711	.000
	Keputusan Berlangganan	1.576	.076	.902	20.713	.000

a. Dependent Variable: Brand Image