

**PENGARUH *THREAT EMOTION* KONSUMEN, *BRAND TRUST* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL
ANDROID SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

Enggal Adi Saputra

NIM. 11408144051

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH *THREAT EMOTION* KONSUMEN, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PONSEL ANDROID SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE UNY)**

SKRIPSI

Oleh:

Enggal Adi Saputra

11408144051

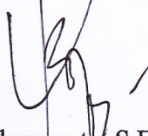
Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 04 Mei 2017

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.

NIP. 196602022006042001

PENGESAHAN

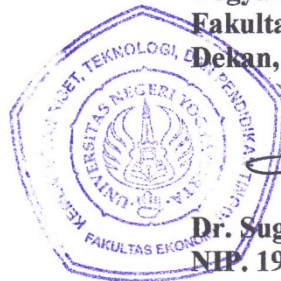
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)”, yang disusun oleh Enggal Adi Saputra, NIM: 11408144051, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 04 Mei 2017 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M	Ketua Penguji		02 Juni 2017
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si	Sekretaris Penguji		02 Juni 2017
Agung Utama, S.E., M.Si	Penguji Utama		02 Juni 2017

Yogyakarta, 5 Juni 2017

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Enggal Adi Saputra
NIM : 11408144051
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : *PENGARUH THREAT EMOTION
KONSUMEN BRAND TRUST, dan BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL ANDROID
SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE
UNY)*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 1 mei 2017



Yang menyatakan,

Enggal Adi Saputra

NIM. 114081440

MOTTO

Maka, sungguh beserta kesulitan ada kemudahan. Apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, maka bersungguh-sungguhlah dalam beribadah.

Dan hanya kepada Rabbmu lah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah 5-8)

Tinta bagi seorang pelajar lebih suci nilainya daripada darah seorang martir.

(Sabda Nabi Muhammad SAW)

Jangan letakkan garam di dalam air yang sedikit, maka asinnya akan terasa tetapi letakkanlah ia di dalam danau yang luas, agar hilang asinnya. Jangan terlalu menumpukkan pada suatu masalah, sehingga membebankan diri sendiri tapi berlapang dada lah, karena dengan itu kita akan mudah menerima hidayah dan pasti ada hikmah di balik semua yang terjadi.

(Meine Mutter)

Lembut tapi kurang tegas itu rapuh, tegas tapi tidak peka itu kaku. Lembut tak mesti lembek. Tegas tak harus keras.

(Mein Vater)

Setiap tetes tinta seorang penulis adalah darah bagi perubahan peradaban.

Karenanya, perhatikanlah bagaimana ujung penamu bergerak dan hidupakanlah jiwamu setiap kali mengalirkan kata.

(M. Fauzil Adhim)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah,

Ku awali bingkisan Tugas Akhir Skripsi ini dengan memanjatkan setinggi-tingginya pujian hanya bagi Allah SWT disetiap waktu dan masa Seindah shalawat dan salam teristimewa bagi Rasul-Nya Muhammad SAW Sang Musthafa dalam ilmuNya Yang Maha Luas.

Sebuah persembahan terbaik untuk pribadi menawan yang telah mengajarkan bagaimana memberikan 'nyawa' bagi sebuah impian. Dialah pejuang hidupku, Ayahandaku tercinta yang selalu mengajarkan bahwa hidup harus diimani dan bahwa iman juga harus dihidupi. Penyejuk jiwaku, ibunda atas untaian do'a yang tiada pernah bertepi. Kalian adalah sepasang cinta untukku, mohon tetaplah iringi ananda dengan do'a dan kasih sayang kalian.

Kepada adik-adikku (untuk ikatan persaudaraan kita yang begitu erat) yang membuat hidup jadi lebih hidup, dengan canda kita, tangis kita dan harapan-harapan kita.

Untuk semua sahabat yang begitu tulus, semoga ukhuwah persahabatan di antara kita berpanjangan. Terima kasih atas banyak sinar dan hangat yang diberikan. Tangan yang selalu terulur, hati yang selalu berbagi, dan do'a yang selalu terurai indah. Integritas tiada batas...

Persembahan terindah untuk seseorang yang penuh dengan ion-ion positif. Semoga kelak dapat menjadi tempat berbagi tawa, cinta, impian dan masa depan.

**PENGARUH *THREAT EMOTION* KONSUMEN, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PONSEL ANDROID SAMSUNG)**

Oleh:

Enggal Adi Saputra
NIM. 11408144051

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (4) pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Ponsel Android Samsung di FE UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,455 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,346; (2) *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,084 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,196; (3) *brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,258 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,537; dan (4) terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,315 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Threat Emotion* Konsumen, *Brand Trust*, dan *Brand Image*,
Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF THREAT EMOTION CONSUMER, BRAND TRUST
AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION
(CASE STUDY ON SAMSUNG ANDROID MOBILE PHONE)**

By:
Enggal Adi Saputra
NIM. 11408144051

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of threat emotional consumers to purchasing decisions, (2) the influence of brand trust on consumer purchasing decisions, (3) the influence of brand image on consumer purchasing decisions, and (4) threat emotion consumers, brand trust, and brand image together to consumer purchase decisions.

This research is a causal associative research using a quantitative approach. The population in this study are consumers who are using Samsung Android Phones at FE UNY. The sampling technique used purposive sampling with total sample counted 110 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) threat emotion consumers have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. This is evidenced from the value of t arithmetic of 4.455 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.346; (2) brand trust has a significant positive effect on consumer purchasing decisions. This is evidenced from the value of t count of 5.084 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.196; (3) brand image has a significant positive influence on consumer purchasing decisions. This is evidenced by the value of t count of 5.258 with a significance value of $0.000 < 0.05$; And regression coefficient of 0.537; and (4) there is influence of threat emotion consumers, brand trust, and brand image together to purchase decision. This is evidenced by the value of F arithmetic of 41.315 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Threat Emotion Consumers, Brand Trust, and Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Etos Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Kota Magelang)”, ini dengan baik.

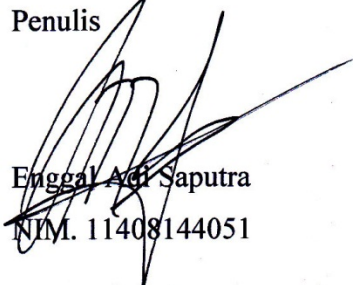
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Penny Rahmawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini,.

5. Agung Utama, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
6. Dr. Tony Wijaya, S.E.,M.M selaku Ketua Penguji terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat Manajemen angkatan 2011 khususnya kelas B dan kelas SDM, teman-teman KKN termakasih atas dukungan dan doanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis



Enggal Adi Saputra
NIM. 11408144051

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Keputusan Pembelian	14
3. <i>Threat Emotion</i> Konsumen.....	23
4. <i>Brand Trust</i>	24
5. <i>Brand Image</i>	30
B. Penelitian yang Relevan.....	31
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Paradigma Penelitian.....	37
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian.....	40
B. Definisi Operasional Variabel.....	40

C. Tempat dan Waktu Penelitian	43
D. Populasi dan Sampel	43
E. Jenis Data dan Teknik pengumpulan data.....	44
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya.....	45
G. Uji Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Hasil penelitian.....	61
1. Analisis deskriptif.....	61
2. Uji prasyarat analisis	67
3. Pengujian hipotesis	70
B. Pembahasan.....	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan penelitian	85
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

1. Alasan Mahasiswa Membeli <i>Smartphone</i>	5
2. <i>Market share</i> Samsung Tahun 2014-2015	6
3. Skor Skala <i>Likert</i>	9
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	46
5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	48
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	49
7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	50
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	51
9. Hasil Uji Reliabilitas	52
10. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi	60
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	62
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Gadget Samsung	63
13. Kategorisasi Variabel <i>Threat Emotion</i> Konsumen	64
14. Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	65
15. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	66
16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	67
17. Hasil Uji Normalitas	68
18. Hasil Uji Linieritas	68
19. Hasil Uji Multikolinieritas	69
20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian	37
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	92
2. Data Validitas dan Reliabilitas	96
3. Data Penelitian	100
4. Data Kategorisasi	106
5. Data Karakteristik Responden.....	109
6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap I.....	112
7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap II	113
8. Hasil Uji Reliabilitas	114
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	116
10. Hasil Uji Deskriptif	117
11. Rumus Perhitungan Kategorisasi	118
12. Hasil Uji Kategorisasi	120
13. Hasil Uji Normalitas	121
14. Hasil Uji Linieritas	122
15. Hasil Uji Multikolinieritas	123
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	124
17. Hasil Uji Regresi Berganda (1).....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telah merubah pola kehidupan manusia terutama dalam berkomunikasi. Pada abad ke 21 teknologi bidang komunikasi telah berkembang pesat, terutama untuk komunikasi jarak jauh. Dengan adanya kemajuan teknologi, komunikasi jarak jauh tidak lagi menggunakan surat yang dikirim melalui kantor pos, dengan hadirnya ponsel (telepon seluler) komunikasi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Ponsel adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan kemampuan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (id.wikipedia.org). Seiring perkembangan zaman, ponsel telah menjadi kebutuhan primer, bukan saja untuk pebisnis namun hampir seluruh kalangan memerlukan ponsel guna kepentingannya masing-masing. Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* atau ponsel pintar.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan

pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Dalam era kemajuan teknologi saat ini konsumen tentunya dalam melakukan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti *threat emotion* konsumen, *brand trust* dan *brand image* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya khususnya *smartphone*.

Keinginan untuk membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri, dan sebagainya (Ferrinadewi, 2008). Pengambilan keputusan tidak lepas dari faktor psikologis yaitu emosi. Keinginan atau emosi masyarakat yang ingin mengikuti *trend* dan *lifestyle* mengharuskan mereka untuk memiliki *smartphone*. Apabila

mereka tidak memiliki *smartphone* maka akan timbul kegelisahan karena tidak dapat mengikuti trend yang ada atau *threat emotion*.

Threat emotion dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam seperti ini menumbuhkan perasaan gelisah, takut, *apprehension* (Lazarus et.al, 1994 dalam Ika, 2011).

Kemunculan merek-merek baru dalam persaingan *smartphone* memberikan konsumen banyak pilihan dalam menentukan merek yang akan dibeli, sehingga konsumen akan membeli sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen seperti harga, kualitas, serta model *smartphone*. Banyaknya pilihan menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan merek atau *smartphone* yang akan dibeli sesuai kebutuhan yang diinginkan. Hal tersebut dapat berdampak pada kepercayaan yang terbangun dibenak konsumen terhadap merek Samsung. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ferinadewi, 2008).

Dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik dari sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Hadirnya merek baru memberikan konsumen banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian ponsel. Akibatnya setiap perusahaan bersaing untuk merebut hati konsumennya dengan memiliki *brand image* untuk membangun produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi telah menghadirkan *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* adalah telepon genggam yang bekerja dengan seluruh perangkat lunak dan pengembangan aplikasi yang mampu bekerja menyerupai komputer. Terdapat beberapa jenis *smartphone* berdasarkan sistem operasi yang digunakan salah satunya yaitu android.

Menurut Safaat (2012:1) android adalah sebuah sistem operasi pada *handphone* yang bersifat terbuka dan berbasis pada sistem operasi Linux. Android bisa digunakan oleh setiap orang yang ingin menggunakannya pada perangkat mereka. Android menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri yang akan digunakan untuk bermacam peranti bergerak.

Pada era modern, *smartphone* telah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa cenderung membeli *smartphone* untuk mengikuti *lifestyle* yang berkembang di era modern. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chuzaimah.et.al (2010), alasan mahasiswa membeli *smartphone* cenderung untuk mengikuti *lifestyle* dan *trend* yang berkembang di era modern, hal ini dapat di tunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Alasan Mahasiswa Membeli *Smartphone*

Ket	Alasan Kepemilikan <i>Smartphone</i>					Jumlah
	Kebutuhan	Keinginan	<i>Lifestyle</i>	<i>Trend</i>	Lainnya	
Pria	9	6	30	11	2	59
Wanita	7	8	39	19	3	76
PTN	5	6	29	21	5	66
PTS	9	15	33	9	3	69
WNI	12	17	45	19	5	98
Asing	2	4	17	11	3	37

(Sumber: Chuzaimah.et.al (2010))

Salah satu *brand* yang mengembangkan teknologi *smartphone* berbasis android adalah Samsung. Terdapat beberapa seri ponsel android Samsung yang mampu membuat merek Samsung menjadi *market leader* di Indonesia yaitu

Samsung Galaxy Nexus, Samsung Galaxy Y, Samsung Galaxy W, Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Tab, Samsung S 8530, Samsung Galaxy Pro, Samsung S i9003, Samsung Galaxy SII, Samsung Galaxy Gio, Samsung Galaxy Fit, Samsung Galaxy mini, Samsung Galaxy Ace, Samsung Galaxy SS I dan lainnya. Di Indonesia, penjualan smartphone didominasi oleh Samsung. Berdasarkan data terakhir dari lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), penjualan Samsung di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2013 mencapai 1.054.000 unit. Disusul dengan Andromax Smartfren yang mencapai penjualan sebanyak 339.000 unit. Diposisi ketiga ada Blackberry dengan penjualan mencapai 330.000 unit (inet.detik.com).

Ketatnya persaingan dalam bidang telekomunikasi mengakibatkan munculnya merek-merek baru yang ikut bersaing dalam pasar ponsel, yang mengakibatkan turunnya *market share* Samsung pada tahun 2014-2015. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. *Market Share* Samsung Tahun 2014-2015

Global Smartphone vendor Shipments (Million of Units)	Quartal 1 2014	Quartal 2 2014	Quartal 3 2014	Quartal 4 2014	Quartal 1 2015
Samsung	89.0	74.5	79.2	74.5	83.2
Apple	43.7	35.2	39.3	74.5	61.2
Lenovo	19.7	23.8	24.5	24.7	18.8
Huawei	13.4	20.1	16.5	24.1	17.3
Others	119.2	141.4	163.9	182.3	164.5
Total	285.0	295.0	323.4	380.1	345.0

Lanjutan Tabel 2.

Global Smartphone Vendor Market Share (%)	Quartal 1 2014	Quartal 2 2014	Quartal 3 2014	Quartal 4 2014	Quartal 1 2015
Samsung	31.2%	25.3%	24.5%	19.6%	24.1%
Apple	15.3%	11.9%	12.2%	19.6%	17.7%
Lenovo	6.9%	8.1%	7.6%	6.5%	5.4%
Huawei	4.7%	6.8%	5.1 %	6.3%	5.0%
Others	4.8%	47.9%	50.7%	48.0%	47.7%

Sumber: id.techinasia.com

Dari data di atas dapat dilihat *market share* Samsung menurun dari kuartal pertama tahun 2014 yaitu sebesar 31.2% sampai kuartal pertama tahun 2015 yaitu sebesar 24.1%. Tetapi Samsung tetap menjadi pemimpin pasar dalam pasar ponsel dengan jumlah penjualan dalam juta unit yaitu sebesar 83.2 unit. Turunnya jumlah penjualan Samsung dapat dipengaruhi oleh munculnya merek-merek baru yang ikut bersaing pada pasar ponsel di Indonesia seperti merek Huawei dan Xiaomi.

Dalam berita yang dilansir oleh id.techinasia.com saat ini Samsung dikenal ponsel yang mahal karena banyak pesaing baru yang menawarkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang sama. Seperti contohnya Ponsel Xiaomi Mi4 yang dibandrol dengan harga Rp3.900.000 dengan ponsel Samsung Galaxy S5 yang dibandrol dengan harga Rp8.900.000.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan.et.al (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* Di 24 *Mart* Manado menunjukkan hasil yaitu secara parsial brand image tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Abdillah (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Samsung, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merk dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil studi Nofianti (2014) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Gadget* Pada Mahasiswa FE UNY (Studi Keputusan Pembelian Laptop)”, menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen dan brand trust secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil studi Pratama.et.al (2013) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Threat Emotion*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ANLENE ACTIFIT”, menunjukkan bahwa Variabel *Threat emotion*, kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

Atas dasar itulah mengapa peneliti tertarik ingin meneliti mengenai Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Samsung Pada Mahasiswa FE UNY.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Keinginan atau emosi mahasiswa yang ingin mengikuti *trend* dan *lifestyle* mengharuskan mereka untuk memiliki *smartphone*. Apabila mereka tidak memiliki *smartphone* maka akan timbul kegelisahan karena tidak dapat mengikuti *trend* yang ada atau *trheat emotion*.
2. Turunnya jumlah penjualan Samsung dapat dipengaruhi oleh munculnya merek-merek baru yang ikut bersaing pada pasar ponsel di Indonesia.
3. Hadirnya merek baru memberikan konsumen banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian ponsel. Hal tersebut dapat berdampak pada kepercayaan yang terbangun dibenak konsumen terhadap merek Samsung.
4. Citra merek Samsung yang mulai terbangun dibenak konsumen bahwa Samsung merupakan *smartphone* yang mahal dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan harga yang murah dengan spesifikasi yang sama.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *threats emotions* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ponsel android Samsung pada mahasiswa FE UNY.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *threats emotions* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan penyelesaian masalah terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi literatur atau sebagai referensi bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia (konsumen). Konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan beberapa pendekatan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2007:213).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi, 2010: 2). Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal penting yang diperlukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian barang.

Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen ialah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidupnya (dalam Peter & Olson, 1999: 6). Sedangkan James F. Engel at al, 1968 (dalam Anwar Prabu M, 2009: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta, 1984 (dalam Anwar Prabu M, 2009: 3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, 1979 (dalam Anwar Prabu M, 2009: 3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 10) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara tidak langsung terlibat dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu atau kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mengambil keputusan untuk menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu barang atau jasa yang digunakan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihantidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan inputmempengaruhi identifikasi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioekternal konsumen (keluarga,

teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi identifikasi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Awater (dalam Setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk

dapat memecahkan masalahnya.Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akanadanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih.Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu.Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

d. Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang

yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif.

Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan

langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

3. *Threat Emotion* Konsumen

Threat emotions merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan konsumen akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007). Jika seorang konsumen merasa takut menjadi gemuk jika tidak mengonsumsi suplemen, cemas badannya menjadi jelek, dan bahkan merasa khawatir jika konsumen menjadi tidak berotot seperti umumnya kawula muda, maka konsumen akan kemudian menjadi terdorong untuk membeli produk suplemen tersebut.

Efek emosional kecemasan mungkin termasuk perasaan kecemasan atau ketakutan, sulit berkonsentrasi, merasa tegang atau gelisah, mengantisipasi, lekas marah, gelisah, menunggu tanda-tanda dan kejadian dari bahaya dan merasa seperti segala sesuatu yang menakutkan. Ferrinadewi (2008) mengutip pemikiran Dubachek (2005), yang menyatakan bahwa perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk menghindari ancaman. Glaesser (2003) dalam Yusati (2011) bahwa kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi.

Stimuli lokal akan memicu emosi dan emosi akan mempengaruhi keputusan. Kemudian pendapat Passyn & Sujan (2006) yang menyatakan pengaruh dari emosi sebenarnya sangat kompleks, emosi dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk.

Emosi dapat mempengaruhi perilaku, emosi negatif seperti perasaan tertekan, bersalah atau penyesalan dapat menjadi motivasi yang sama efektifnya dengan emosi positif, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan emosi yang sifatnya adalah harapan. Yusati (2011) juga mengutip pendapat Chauduri & Holbrook (2002) yang menyatakan perasaan terancam dapat pula menjadi awal hubungan antara merek dan konsumen.

4. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. *Pengertian Brand Trust*

Mengambil keputusan pembelian barang merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini dapat membangun suatu keyakinan didalam diri konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Delgado et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan

responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park et al., 2006).Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya (Deutsch dalam Delgado dan Munuera, 2005). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.

Menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Berasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan dugaan atau keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk menjalankan fungsinya dalam memenuhi harapan kebutuhan konsumen. Kepercayaan berevolusi dari hasil

pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado et al, 2003).

Delgado (2003) juga berpendapat bahwa kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Hal ini mengakibatkan pelanggan akan memilih merek tersebut dan tidak berpindah ke merek lain.

Kedua komponen ini bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek tertentu.

Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko

konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2000:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah:

1) *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) *Company Characteristic*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal

pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3) *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila konsumen dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan dirinya. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut Delgado dan Walzuch dalam Ferrinadewi (2008:150-151), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- 1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk / merek.

- 2) Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

c. Indikator *Brand Trust*

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akanketulusan dan pihak lain.
- 3) *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

5. *Brand Image*

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166). Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275).

b. *User Image* (Citra Pemakai)

Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

c. *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang anteseden loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil studi Dhio Panji Pratama¹, Hari Susanta & Sri Suryoko (2013) dalam jurnal yang berjudul : “Pengaruh *Threat Emotion*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ANLENE ACTIFIT”, menunjukkan bahwa Variabel *Threat emotion*, kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

2. Hasil studi Hari Nur Awalludin (2010) dalam artikel yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Sim Card CDMA ESIA)”, menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial (sendiri-sendiri) hanya variabel kepercayaan merek (x_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Hasil studi Anugrah Tri Laksmiana (2013) dalam artikel yang berjudul : “Peran *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Pada Minat Beli Produk Susu ENTRASOL (Studi di Swalayan Sarikat Jaya Gresik) ”, menunjukkan bahwa *Threat Emotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli
4. Hasil studi Setyawati (2003) dalam artikel yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional Di Wilayah Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta” , menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil studi Risna Nofianti (2014) dalam jurnal yang berjudul : “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap

Keputusan Pembelian Produk *Gadget* Pada Mahasiswa FE UNY (Studi Keputusan Pembelian Laptop)”, menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen dan brand trust secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

6. Hasil Studi Ilhda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo, & Widayanto, dalam jurnal yang berjudul : “ Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet APPLE iPad (Study Kasus pada Mahasiswa Pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang)

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Threat Emotional* konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Threat emotions merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan

khawatir (Ferrinadewi, 2007). Jika seorang konsumen merasa takut menjadi gemuk jika tidak mengkonsumsi suplemen, cemas badannya menjadi jelek, dan bahkan merasa khawatir jika ia menjadi tidak berotot seperti umumnya kawula muda, maka ia akan kemudian menjadi terdorong untuk membeli produk suplemen tersebut.

Dengan demikian berdasarkan definisi tersebut *threat emotion* konsumen mempunyai peran penting dalam proses menentukan keputusan dalam membeli. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha₁ : *threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni brand reliability dan brand intentions. Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan

terancamnya. Sedangkan brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Dari definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa *brand trust* adalah salah satu faktor penting dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapan menjadikan stimulan untuk menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha₂ : *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek

sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas yang dikemukakan beberapa ahli, *brand image* dapat menstimulus kemauan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha₃ : *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh *Threat Emotion*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

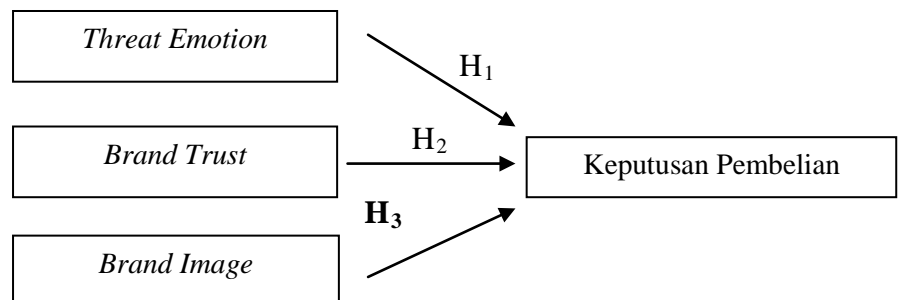
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erna Ferrinadewi (2008) yang berjudul “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya” Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan variabel *threat emotions* dan *brand trust* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene. Pada penelitian yang dilakukan oleh Philius Mamahit, Agus

Supandi, dan Willem Alfa Tumbuan yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, *threat emotion*, *brand trust*, dan *brand image* dapat memberikan stimulan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₄ : *threat emotion* konsumen, *brand trust* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

Keputusan Pembelian Konsumen	: Variabel dependen
<i>Threat Emotion</i>	: Variabel Independen
<i>Brand Trust</i>	: Variabel Independen
<i>Brand Image</i>	: Variabel Independen
H ₁	: Hipotesis satu
H ₂	: Hipotesis dua
H ₃	: Hipotesis tiga

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : *Threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha₂ : *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha₃ : *brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Threat emotion* konsumen, *brand trust* dan *brand image* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2009:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh

masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. *Threat emotion* konsumen Pelanggan

Threat emotions merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan konsumenakan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007).

b. *Brand Trust*

Menurut Delgado (2004) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akanketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

c. Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan

asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) brand image memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mulai bulan September 2016 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan HP Android di FE UNY.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode

pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriterianya konsumen yang dijadikan sampel merupakan Konsumen yang menggunakan Ponsel Android Samsung di FE UNY. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi konsumen, yang dipilih sebagai responden adalah kelompok mahasiswa di FE UNY. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok yang sering menggunakan *gadget*, selain itu untuk mempermudah dalam mendapatkan data saat melakukan penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu *threat emotion* terdiri dari 4 item, *brand trust* terdiri dari 7 item, dan *brand image* terdiri dari 3 item serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian terdiri dari 8 item dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya. Hair et al., (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 22 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 110.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan

daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang *Threat Emotion* konsumen, *brand trust*, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *threat emotions* konsumen, *brand trust*, dan *brand images* serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya.

Menurut Indrianto dan Supomo (2002:104) Skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan instrumen pada penelitian sebelumnya yang relevan. Skala *Likert* yang digunakan adalah rentang nilai 1 sampai dengan 5 dengan asumsi :

Tabel 3. Skor Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Table 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jumlah
1	Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk	2
		Keputusan tentang bentuk produk	2
		Keputusan tentang merek	1
		Keputusan tentang penjual	2
		Keputusan tentang jumlah produk	1
		Keputusan tentang cara pembayaran	1
		Perilaku Pascapembelian	3
2	<i>Threat Emotion</i>	Perasaan takut	2
		Perasaan Cemas	4
		Perasaan khawatir	5
		Perasaan penyesalan	1
3	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand reliability</i>	1
		<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	1
		<i>Company Characteristic</i>	1
		<i>Brand Characteristic</i>	2
		<i>Brand Reputation</i>	2
		<i>Brand Experience</i>	3
		<i>Brand Intention</i>	4
4	<i>Brand Image</i>	<i>corporate image</i>	2
		<i>product image</i>	2
		<i>user image</i>	1

G. Uji Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrument pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah Confirmatory Faktor Analysis (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah varimax. Item-item pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa

indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seterusnya dapat diprediksi.

Selanjutnya pada tabel di bawah menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2499,197
	df	861
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,557; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi

(signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a

	Component			
	1	2	3	4
Threat1	,809			
Threat2	,864			
Threat3	,864			
Threat4	,834			
Threat5	,863			
Threat6	,809			
Threat7	,804			
Threat8	,404			
Threat9	,710			
Threat10	,724			
Threat11	,632			
Threat12	,714			
Trust1		,819		
Trust2		,726		
Trust3		,845		
Trust4		,828		
Trust5		,841		
Trust6		,811		
Trust7		,816		
Trust8		,589		
Trust9		,753		
Trust10		,643		
Trust11		,527		
Trust12		,555		
Trust13		,409		
Image1				,895
Image2				,922
Image3				,952
Image4				,944
Image5				,866
Keputusan1			,762	
Keputusan2			,835	
Keputusan3			,793	
Keputusan4			,764	
Keputusan5			,902	
Keputusan6			,882	
Keputusan7			,825	
Keputusan8			,772	
Keputusan9			,616	
Keputusan10			,604	
Keputusan11			,555	
Keputusan12			,413	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Threat (8), Trust (13), dan Keputusan (12) dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2299,379
	df	741
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,681; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Threat1	,807			
Threat2	,871			
Threat3	,874			
Threat4	,841			
Threat5	,869			
Threat6	,811			
Threat7	,811			
Threat9	,708			
Threat10	,714			
Threat11	,628			
Threat12	,713			
Trust1		,834		
Trust2		,738		
Trust3		,857		
Trust4		,832		
Trust5		,843		
Trust6		,810		
Trust7		,818		
Trust8		,585		
Trust9		,751		
Trust10		,625		
Trust11		,511		
Trust12		,544		
Image1				,890
Image2				,925
Image3				,950
Image4				,944
Image5				,879
Keputusan1			,772	
Keputusan2			,846	
Keputusan3			,806	
Keputusan4			,751	
Keputusan5			,910	
Keputusan6			,881	
Keputusan7			,825	
Keputusan8			,772	
Keputusan9			,612	
Keputusan10			,611	
Keputusan11			,532	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Threat Emotion</i> Konsumen	>0,60	0,941	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	>0,60	0,924	Reliabel
<i>Brand Image</i>	>0,60	0,957	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	>0,60	0,929	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002):

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

2. Penguji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2007:110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmov Test* untuk masing-masing variabel.

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang

diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014):

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

RK_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika Sig > 0,05, maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2005 : 91) tujuan dari uji multikolinieritas adalah: “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen “.

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R_j^2)}$$

Sumber : (Ghozali, 2011)

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05

3. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : *Error Estimate*

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Threat Emotion*

X_2 : *Brand Trust*

X_3 : *Brand Image*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , β_3 , β_4 , dan β_5 .

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen

- 2) Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{02} : $\beta_2 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen

H_{a2} : $\beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen

- 3) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{03} : $\beta_3 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t = \frac{\text{koefisien } b}{\text{standard error of estimate}}$$

Sumber: Ferdinand (2006)

Jika t-hitung $>$ t-tabel (α , n-k-1), maka H_0 ditolak

Jika t-hitung $<$ t-tabel (α , n-k-1), maka H_0 diterima.

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

(tidak ada pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen).

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

(ada pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen)

2. Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
3. Menentukan tingkat signifikansi yaitu $d = 0,05$ dan $df = k/n-k-1$.
4. Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier.
5. Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan:
Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

Sumber : Jonathan (2005:72)

Dimana :
$$KD = R^2 \times 100\%$$

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi :

Tabel 10. Tabel Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan (4) pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan Ponsel Android Samsung di FE UNY yang berjumlah 110 responden. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 1 November 2016 - 11 November 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jurusan dan harga gadget. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	27	24,5
Pendidikan Akuntansi	27	24,5
Pendidikan Administrasi Perkantoran	28	25,5
Pendidikan Ekonomi	28	25,5
Jumlah	110	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari jurusan Manajemen dan Pendidikan Akuntansi masing-masing sebanyak 27 orang (24,5%), dan responden dari jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran dan Pendidikan Ekonomi masing-masing sebanyak 28 orang (25,5%).

2) Harga Gadget Samsung

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan harga gadget Samsung disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Gadget Samsung

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 3.000.000,-	88	80,0
Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	7	6,4
Rp 4.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	7	6,4
> Rp 5.000.000,-	8	7,3
Total	110	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Dari data di atas responden yang membeli gadget Samsung dengan harga kurang dari Rp3.000.000,00 sebanyak 88 orang (80,0%), responden yang membeli gadget Samsung dengan harga Rp 3.000.000,- s/d Rp 4.000.000,- dan Rp 4.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- masing-masing sebanyak 7 orang (6,4%), dan responden yang membeli gadget Samsung dengan harga > Rp 5.000.000,- sebanyak 8 orang (7,3%). Dapat disimpulkan mayoritas responden membeli gadget Samsung dengan harga kurang dari Rp3.000.000,00 (80,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Threat Emotion* Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel *threat emotion* konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 30,00; nilai maksimum

sebesar 49,00; mean sebesar 37,2636; dan standar deviasi sebesar 3,90407. Selanjutnya variabel *threat emotion* konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *threat emotion* konsumen terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *threat emotion* konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Threat Emotion* Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,17$	14	12,7
Sedang	$33,36 \leq X < 41,17$	77	70,0
Rendah	$X < 33,36$	19	17,3
Jumlah		110	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *threat emotion* konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 14 orang (12,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap *threat emotion* konsumen dalam kategori sedang sebanyak 77 orang (70,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *threat emotion* konsumen masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (17,3%). Sebagian responden menyatakan *threat emotion* konsumen dipersepsikan dalam kategori sedang.

2) *Brand Trust*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand trust* diperoleh nilai minimum sebesar 24,00; nilai maksimum sebesar 59,00; mean

sebesar 44,8909; dan standar deviasi sebesar 8,14473. Selanjutnya variabel *brand trust* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand trust* terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *brand trust* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Brand Trust

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 53,04$	16	14,5
Sedang	$36,75 \leq X < 53,04$	76	69,1
Rendah	$X < 36,75$	18	16,4
Jumlah		110	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* dalam kategori tinggi sebanyak 16 orang (14,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* dalam kategori sedang sebanyak 76 orang (69,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand trust* masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (16,4%). Sebagian responden menyatakan *brand trust* dipersepsikan dalam kategori sedang.

3) Brand Image

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,1273; dan standar deviasi sebesar 2,96496. Selanjutnya variabel *brand image* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata

(M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand image* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *brand image* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Brand Image*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,09$	14	12,7
Sedang	$14,16 \leq X < 20,09$	79	71,8
Rendah	$X < 14,16$	17	15,5
Jumlah		110	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand image* dalam kategori tinggi sebanyak 14 orang (12,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand image* dalam kategori sedang sebanyak 79 orang (71,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand image* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 orang (15,5%). Sebagian responden menyatakan *brand image* dipersepsikan dalam kategori sedang.

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian responden diperoleh nilai minimum sebesar 30,00; nilai maksimum sebesar 50,00; mean sebesar 38,6000; dan standar deviasi sebesar 4,38136. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan

pembelian terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 42,98$	20	18,2
Sedang	$34,22 \leq X < 42,98$	72	65,5
Rendah	$X < 34,22$	18	16,4
Jumlah		110	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (18,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 72 orang (65,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (16,4%). Sebagian responden menyatakan keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Threat Emotion</i> Konsumen	0,242	Normal
<i>Brand Trust</i>	0,163	Normal
<i>Brand Image</i>	0,310	Normal
Keputusan Pembelian Konsumen	0,452	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Threat Emotion</i> Konsumen	0,206	Linier
<i>Brand Trust</i>	0,218	Linier
<i>Brand Image</i>	0,110	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Threat Emotion</i> Konsumen	0,905	1,104	Non Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,849	1,178	Non Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,910	1,099	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Threat Emotion</i> Konsumen	0,187	Non Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,660	Non Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,278	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini

hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Threat Emotion</i> Konsumen	0,346	4,455	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	0,196	5,084	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,537	5,258	0,000	Signifikan
Konstanta = 7,701				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,526				
F hitung = 41,315				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,701 + 0,346X_1 + 0,196X_2 + 0,537X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,701 dapat diartikan apabila variabel *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 7,701.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *threat emotion* konsumen sebesar 0,346 artinya setiap perubahan variabel *threat emotion* konsumen (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,346 satuan, sedangkan *brand trust*, dan *brand image* adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel *threat emotion* konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,346

- satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *threat emotion* konsumen akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,346 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel *brand trust* sebesar 0,196 artinya setiap perubahan variabel *brand trust* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,196 satuan, sedangkan *threat emotion* konsumen dan *brand image* adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,196 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *brand trust* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,196 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel *brand image* sebesar 0,537 artinya setiap perubahan variabel *brand image* (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,537 satuan, sedangkan *threat emotion* konsumen dan *brand trust* adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,537 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *threat emotion* konsumen akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,537 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) *Threat Emotion* Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel *threat emotion* konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,346; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima.**

b) *Brand Trust*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196; maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“*Brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima.**

c) *Brand Image*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,258 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,537; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima.**

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,315 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen” **diterima.**

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur

besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,346; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *threat emotion* konsumen. *Threat emotions* merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan konsumen akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan: perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007).

Efek emosional kecemasan mungkin termasuk perasaan kecemasan atau ketakutan, sulit berkonsentrasi, merasa tegang atau gelisah, mengantisipasi, lekas marah, gelisah, menunggu tanda-tanda dan kejadian dari bahaya dan merasa seperti segala sesuatu yang menakutkan. Ferrinadewi (2008) mengutip pemikiran Dubachek (2005), yang menyatakan bahwa perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk menghindari ancaman. Glaesser (2003) dalam Yusati (2011) bahwa kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi. Stimuli lokal akan memicu emosi dan emosi akan mempengaruhi keputusan. Kemudian pendapat Passyn & Sujana (2006) yang menyatakan pengaruh dari emosi sebenarnya sangat kompleks, emosi dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk.

Emosi dapat mempengaruhi perilaku, emosi negatif seperti perasaan tertekan, bersalah atau penyesalan dapat menjadi motivasi yang sama efektifnya dengan emosi positif, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan emosi yang sifatnya adalah harapan. Yusati (2011) juga mengutip pendapat Chauduri & Holbrook (2002) yang menyatakan perasaan terancam dapat pula menjadi awal hubungan antara merek dan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhio Panji Pratama, Hari Susanta & Sri Suryoko (2013) dalam jurnal yang berjudul: “Pengaruh *Threat Emotion*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit”, menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* konsumen. Delgado et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan

niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park et al., 2006). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. *Brand trust* adalah

salah satu faktor penting dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat menjadikan stimulan untuk menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugrah Tri Laksana (2013) dalam artikel yang berjudul: “Peran *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* Pada Minat Beli Produk Susu Entrasol (Studi di Swalayan Sarikat Jaya Gresik)”, menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,258 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,537; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Citra menurut Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo, & Widayanto, dalam jurnal yang berjudul: “Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian PC Tablet Apple iPad.

4. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,315 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen”. Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan

mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan.

Keputusan pembelian dipengaruhi *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image*. *Threat emotion* konsumen mempunyai peran penting dalam proses menentukan keputusan dalam membeli. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. *Brand trust* adalah salah satu faktor penting dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen dapat menjadikan stimulan untuk menentukan keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* dapat menstimulan kemauan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil studi Risna Nofianti (2014) dalam jurnal yang berjudul: “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Gadget* Pada Mahasiswa FE UNY (Studi Keputusan Pembelian Laptop)”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

threat emotion konsumen dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Threat emotion* konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,455 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,346.
2. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,084 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,196.
3. *Brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,258 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,537.
4. Terdapat pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,315 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *threat emotion* konsumen, *brand trust*, dan *brand image* saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor harga dan kualitas produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Ponsel Samsung
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *threat emotion* konsumen yang terletak pada indikator perasaan khawatir mendapat skor terendah (323), oleh karena itu perusahaan Ponsel Samsung disarankan untuk meningkatkan mutu dan manfaat ponsel Samsung, sehingga dapat menurunkan perasaan khawatir pada diri konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *brand trust* yang terletak pada indikator *brand reputation* mendapat skor terendah (358), oleh karena itu perusahaan Ponsel Samsung disarankan untuk mempertahankan reputasi ponsel android merek Samsung dengan cara membuat tampilan Ponsel Samsung lebih menarik, sehingga konsumen memiliki keyakinan yang kuat pada merek ponsel Samsung. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian Ponsel Samsung.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *brand image* yang terletak pada indikator *user image* mendapat skor terendah (351), oleh karena itu perusahaan ponsel Samsung disarankan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen, sehingga akan tercipta image positif di benak konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong konsumen melakukan pembelian Ponsel Samsung.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *threat emotion* konsumen, *brand trust*, *brand image* dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Dicky Fariz (2015). “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung”. Jurnal Universitas Brawijaya
- Akbar, Kurnia (2013). “ Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ancok, D. (1989), “Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian,” M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5 th ed., chicago : Richard D. Irwin Inc.
- Darsono, Nurdasila (2010). “ Pengaruh Ancaman Emosi Dan Kepercayaan Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Olay Total Effect Di Kota Banda Aceh”. Jurnal Manajemen Dan Inovasi. Vol 1 No 3
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. Jurnal. Universitas Widya Kartika
- Ghozali, Iman. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke IV*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

- Hamidah, Siti & Anita, Desi (2013). “ Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Desain Produk Hanphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia).Jurnal Ekonomi
- Hadi, Sutrisno (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pascasarjana UGM
- <https://id.techinasia.com/pasar-ponsel-dan-smartphone-indonesia-q1-2015/>
Tanggal 2 Februari 2016
- [https:// id.wikipedia.org/wiki/Telepon-genggam](https://id.wikipedia.org/wiki/Telepon-genggam) Tanggal 2 Februari 2016
- <http://www.kolomgadget.com/2015/01/21/pangsa-pasar-menyusut-samsung-tetap-dominasi-penjualan-smartphone-di-2014/1608>
Tanggal 18 Februari 2016
- <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015/> Tanggal 18 Februari 2016
- Keller, Kevin Lane. (1993). “Conceptualing, *Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity*”. *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia: Macana Jaya Cemerlang
- Krisna Santosa Yusati. 2011. *Penerapan Variabel Trust In A Brand dan Threat Emotion dalam Mempengaruhi Costomer Buying Motive Desicion*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol. 7 No. 1 Edisi Mei 2011, Purwokerto
- Laksamana, Anugrah Tri (2013). “Peran Trheat Emotion Dan Brand Trust Pada Minat Beli Susu Entrasol (Studi Di Swalayan Sarikat Jaya Gersik). Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, New York: Prentice – Hall Inc.

- Nugroho J Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Pratama, Dhio Panji, Susanta, Hari & Suryoko, Sri (2013). “ Pengaruh *Threat Emotion*, Kepercayaan Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Actifit (Studi Kasus Pada Lotte Mart Jl. Majapahit Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Hal. 1-10
- Risna Nofianti. 2014 *Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk gadget pada mahasiswa UNY(study keputusan pembelian laptop)*. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2014
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods For Business : A Skill – Building Approach*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Setyawan, Dedi (2011), “ Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Ibm (Studi di Hi-Tech Mall Surabaya). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth. Teman-teman Mahasiswa

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Perkenalkan pada kesempatan ini saya Enggal Adi Saputra mahasiswa jurusan Manajemen 2011, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta meminta sedikit waktu teman-teman mahasiswa untuk mengisi angket penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen , *Brand Trust* , Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ponsel Android Samsung)".

Data yang teman-teman berikan akan terjaga kerahasiaanya dan semata-mata untuk kepentingan penelitian serta tambahan ilmu pengetahuan. Sehingga diharapkan teman-teman memberi data yang sebenar-benarnya. Akhir kata, saya ucapkan banyak terimakasih telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Petunjuk Pengisian Angket:

Beri tanda (√) untuk pengisian data pertanyaan angket.

- SS** (Sangat Setuju)
- S** (Setuju)
- KS** (Kurang Setuju)
- TS** (Tidak Setuju)
- STS** (Sangat Tidak Setuju)

Nama :

NIM :

Jurusan :

Variabel *Threat Emotion* Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menginginkan ponsel android yang saya beli bermerek Samsung					
2	Saya tidak terlalu memperdulikan kualitas ponsel yang saya beli					
3	Saya membeli ponsel android Samsung agar kebutuhan saya akan ponsel terpenuhi					
4	Saya membeli ponsel sesuai dengan apa yang saya inginkan					
5	Saya tertarik membeli <i>gadget</i> yang diiklankan di media					
6	Saya membeli ponsel android merek Samsung untuk mengikuti trend sekarang					
7	Saya membeli ponsel android merek Samsung agar bisa diterima di kelompok saya					
8	Iklan ponsel membantu saya mengambil keputusan produk yang akan saya beli					
9	Ponsel android Samsung yang saya beli sangat bermanfaat bagi saya					
10	Saya membeli ponsel meskipun ponsel tersebut tidak bermanfaat untuk saya					
11	Saya membeli ponsel melihat dari kemanfaatannya					

12	Saya membeli ponsel hanya untuk terlihat mewah di hadapan teman-teman saya					
13	Saya akan merasa minder apabila tidak menggunakan ponsel android merek samsung					

Variabel *Brand Trust*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya ponsel yang saya beli bisa memenuhi kebutuhan saya					
2	Kualitas ponsel yang saya beli menjadi pertimbangan saat saya akan membeli ponsel					
3	Ponsel android yang bermerek Samsung bisa saya percaya memenuhi kebutuhan saya					
4	Saya bangga dengan ponsel yang saya beli					
5	Ponsel android merek Samsung termasuk merek yang terkenal					
6	Ponsel android merek Samsung yang saya beli memberikan jaminan garansi yang baik					
7	Ponsel android merek Samsung memiliki tampilan yang menarik					
8	Ponsel android merek Samsung yang saya beli praktis dan mudah dibawa kemanapun					
9	Saya membeli Ponsel android merek Samsung karena desain model yang menarik					
10	Saya membeli Ponsel android merek Samsung karena banyak pilihan warna yang menarik					

11	Ponsel android merek Samsung yang saya beli akan saya rekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya					
12	Dimasa yang akan datang saya akan membeli jenis ponsel android yang lain dengan merek yang sama					
13	Ponsel android merek Samsung yang saya beli sudah sangat sesuai dengan harga yang saya inginkan					

Variable Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ponsel android Samsung merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang					
2.	Merek Samsung mudah diingat					
3.	Ponsel android Samsung memberikan kesan positif kepada konsumennya					
4.	Ponsel android merek Samsung memiliki ciri khas pada setiap produknya					
5.	Ponsel android Samsung dikembangkan dengan teknologi tinggi					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa ponsel android Samsung dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya					
2	Ponsel android Samsung memiliki fitur yang lengkap					
3	Ponsel android Samsung mudah digenggam dan dibawa kemana-mana					
4	Ponsel android Samsung memiliki banyak tipe sehingga dapat memilih sesuai karakter saya					
5	Saya membeli ponsel android merek Samsung karena salah satu merek terkenal					
6	Saya membeli ponsel android merek Samsung karena mudah diperoleh di konter, toko-toko <i>gadget</i> dan <i>online shop</i>					
7	Saya membeli Ponsel android Samsung karena mudah ditemukan dan dijangkau					
8	Saya membeli ponsel android Samsung karena jumlahnya banyak					
9	Saya membeli ponsel android Samsung karena proses pembayarannya mudah					
10	Setelah membeli saya merasa puas					
11	Saya menceritakan pembelian ponsel android yang saya lakukan kepada orang lain					
12	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Threat Emotion Konsumen												Brand Trust												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	4	3	5	2	
6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	
7	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3
19	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
21	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	5
22	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	4	3	4
23	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
24	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4	5	2	5	3	4	3	3
25	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
26	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	2
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2	3
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3

No	Threat Emotion Konsumen												Brand Trust												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
39	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5
41	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
42	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
44	2	2	2	3	3	4	5	2	5	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3
47	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	3
48	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
50	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
54	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
56	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4
57	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	5	5	2	5	5	2	5	2	2	2	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3
59	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4
60	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3

No	Brand Image					Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	1
42	5	5	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3
43	5	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4
44	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
46	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
47	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
51	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
56	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	5	5	3
58	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

DATA PENELITIAN

No	Threat Emotion Konsumen												Brand Trust												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
1	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	41	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	42	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	52
6	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	36	3	4	5	4	4	4	2	2	3	4	5	4	44
7	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	37	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	37
8	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	40	2	3	3	2	3	2	5	4	2	3	3	2	34
9	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	46
10	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	37	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	30
11	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	36	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	27
12	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	37	5	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	3	49
13	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	31	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	30
14	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	56
15	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	34	5	4	4	3	5	1	1	1	5	4	4	3	40
16	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	40	5	5	5	3	2	4	2	5	5	5	5	3	49
17	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	31	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	43
18	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	40	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	54
19	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	39	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
20	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
21	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	37	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	24
22	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	38	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	53
23	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	33	3	3	4	2	5	4	5	2	3	3	4	2	40
24	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	32	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	54
25	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	38	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	2	51
26	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	43	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	49
27	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	42	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
28	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	40	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	53
29	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
30	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	37	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	49
31	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	36	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	40
32	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	39	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	45
33	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
34	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	41	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	47
35	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	37	5	5	4	3	1	3	1	4	5	5	4	3	43
36	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	31	3	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	43
37	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	32	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	3	48

No	Threat Emotion Konsumen											Brand Trust													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
38	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	37	3	2	5	3	5	4	3	5	3	2	5	3	43
39	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36	3	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	2	42
41	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	38	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	44
42	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45
43	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	38	5	3	5	4	4	3	3	3	5	3	5	4	47
44	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	39	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	30
45	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
46	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	42	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	50
47	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
48	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	37	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	28
49	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	42	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	53
50	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	40	5	5	5	3	2	4	2	5	5	5	5	3	49
51	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	46	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	54
52	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	35	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	27
53	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	31	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	42
54	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	35	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	48
55	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	32	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	56
56	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	33	2	5	5	3	3	2	4	5	2	5	5	3	44
57	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	37	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	42
58	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	41	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	57
59	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	34	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	46
60	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	36	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	44
61	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	36	3	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	49
62	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	37	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	43
63	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
64	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	4	5	2	4	4	5	3	3	4	5	2	4	45
65	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	35	5	3	3	1	3	1	1	5	5	3	3	1	34
66	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	36	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	31
67	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
68	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	37	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	35
69	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	32	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	53
70	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	36	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
71	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	37	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	3	48
72	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	35	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	46
73	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	35	5	5	4	3	5	1	3	3	5	5	4	3	46
74	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	37	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	44
75	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	46	5	5	4	5	3	5	2	3	5	5	4	5	51
76	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	36	5	5	4	3	5	1	3	3	5	5	4	3	46

No	Threat Emotion Konsumen												Brand Trust												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
77	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	36	3	4	5	5	5	5	4	1	3	4	5	5	49
78	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	38	3	3	5	3	5	5	3	1	3	3	5	3	42
79	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	34	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	27
80	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	30	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	41
81	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45
82	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	43	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52
83	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
84	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	33	5	3	3	1	3	1	1	5	5	3	3	1	34
85	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
86	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	35	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4	4	44
87	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
88	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	38	5	3	3	1	3	1	1	5	5	3	3	1	34
89	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	37	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	52
90	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	45	5	3	3	1	3	1	1	5	5	3	3	1	34
91	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	31	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	28
92	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	44	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	41
93	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	43	5	3	3	1	3	1	1	5	5	3	3	1	34
94	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	34	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	51
95	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	32	2	2	5	5	2	2	2	3	2	2	5	5	37
96	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	30	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	53
97	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	38	5	3	3	1	3	1	1	5	5	3	3	1	34
98	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	36	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	42
99	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	31	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	40
100	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	33	5	5	4	5	3	5	2	3	5	5	4	5	51
101	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	39	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	57
102	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34	3	3	5	3	5	5	3	1	3	3	5	3	42
103	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	49
104	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	38	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	56
105	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	39	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	44
106	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	39	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
107	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	39	2	4	5	3	5	3	4	4	2	4	5	3	44
108	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	39	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	40
109	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	38	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	40
110	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	35	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	54

No	Brand Image						Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	3	4	3	5	5	20	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	44
2	3	3	1	3	3	13	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3	42
3	3	5	5	5	5	23	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	45
4	5	3	3	5	3	19	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	38
5	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	45
6	4	3	3	4	5	19	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	40
7	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	40
8	3	4	3	3	3	16	2	2	3	3	2	4	5	5	2	2	2	32
9	3	2	2	2	3	12	5	3	2	5	4	2	2	3	4	5	3	38
10	2	5	3	3	3	16	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	35
11	3	1	1	3	3	11	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	30
12	5	3	2	4	4	18	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	35
13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
14	4	3	3	5	5	20	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	50
15	5	5	4	3	3	20	3	5	3	3	2	4	4	3	5	3	5	40
16	1	1	3	4	1	10	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	31
17	4	3	5	3	3	18	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	41
18	3	4	4	5	4	20	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	45
19	3	4	3	3	3	16	3	5	2	3	3	4	3	4	3	3	5	38
20	3	4	5	4	5	21	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	50
21	4	4	3	5	3	19	3	4	3	4	3	5	4	4	2	3	4	39
22	3	5	3	4	4	19	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3	4	40
23	3	2	2	2	2	11	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	38
24	2	3	3	4	4	16	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	40
25	2	3	3	4	2	14	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	4	41
26	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	42
27	3	3	2	5	2	15	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	43
28	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	38
29	2	4	4	3	4	17	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	35
30	2	2	2	3	3	12	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	32
31	2	4	3	4	3	16	2	2	3	4	4	4	3	2	4	2	2	32
32	4	2	3	3	4	16	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	40
33	2	3	3	3	4	15	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	39
34	4	3	3	3	5	18	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	34
35	3	4	3	5	4	19	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	5	41
36	3	3	5	3	3	17	3	2	3	2	2	4	4	2	4	3	2	31
37	4	4	4	3	3	18	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	32
38	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	35
39	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	45

No	Brand Image						Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
40	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	36
41	3	5	1	4	3	16	4	4	3	3	2	2	4	2	3	4	4	35
42	4	3	4	5	5	21	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	41
43	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	38
44	4	2	4	4	3	17	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	37
45	2	3	3	5	4	17	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	40
46	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	45
47	3	3	3	3	4	16	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	42
48	3	2	2	3	3	13	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	30
49	2	4	3	3	4	16	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	44
50	3	4	4	3	4	18	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	40
51	5	4	4	4	3	20	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	45
52	5	2	2	2	2	13	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	30
53	4	3	2	4	4	17	3	3	2	3	5	3	4	4	2	3	3	35
54	5	3	4	3	5	20	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	36
55	3	3	3	3	3	15	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	41
56	3	2	2	4	3	14	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38
57	3	5	3	4	3	18	4	5	3	3	2	4	3	4	2	4	5	39
58	3	5	4	5	4	21	5	5	4	2	4	4	4	4	3	5	5	45
59	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	36
60	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	38
61	4	3	3	4	3	17	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	37
62	3	3	2	3	4	15	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	41
63	3	4	3	4	5	19	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	40
64	2	3	3	5	4	17	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	39
65	2	5	3	5	5	20	2	2	3	3	2	4	5	5	2	2	2	32
66	3	3	3	4	3	16	5	3	2	5	4	2	2	3	3	5	3	37
67	4	5	3	3	3	18	3	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	43
68	2	4	3	4	2	15	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	40
69	2	2	2	2	4	12	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	4	41
70	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	41
71	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	40
72	1	4	3	4	3	15	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3	5	38
73	4	5	2	4	4	19	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	40
74	4	4	3	4	2	17	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	36
75	4	4	1	3	3	15	3	4	5	3	3	3	5	5	5	3	4	43
76	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	37
77	4	4	3	5	2	18	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
78	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	37

No	Brand Image						Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
79	4	3	4	4	2	17	3	4	3	3	4	2	5	5	2	3	4	38
80	3	3	1	1	3	11	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	31
81	2	2	2	3	3	12	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	37
82	4	3	4	4	3	18	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	44
83	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
84	3	4	2	2	4	15	3	3	3	5	5	4	4	5	2	3	3	40
85	3	5	5	4	3	20	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	38
86	3	4	3	3	2	15	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	3	36
87	4	3	4	3	4	18	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	43
88	3	3	1	2	2	11	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	30
89	3	3	3	2	2	13	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	31
90	3	5	4	5	2	19	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	40
91	4	2	2	4	3	15	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	35
92	1	5	3	3	1	13	4	4	4	3	5	3	4	4	2	4	4	41
93	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	41
94	1	5	5	5	3	19	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
95	4	3	4	5	3	19	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	35
96	4	5	5	4	3	21	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	45
97	3	3	3	2	4	15	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	39
98	4	4	3	4	2	17	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	33
99	3	4	4	3	5	19	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	37
100	3	1	4	5	5	18	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	44
101	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
102	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	36
103	3	3	3	3	5	17	3	2	3	4	5	4	2	3	3	3	2	34
104	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	5	44
105	4	3	4	3	2	16	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	39
106	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	3	2	2	4	5	4	3	37
107	2	5	1	4	5	17	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	38
108	4	5	5	5	3	22	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	5	42
109	2	2	3	2	3	12	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	31
110	3	4	1	5	3	16	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	41

DATA KATEGORISASI

No	Threat Emotion Konsumen	KTG	Brand Trust	KTG	Brand Image	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	41	Sedang	58	Tinggi	20	Sedang	44	Tinggi
2	41	Sedang	45	Sedang	13	Rendah	42	Sedang
3	44	Tinggi	58	Tinggi	23	Tinggi	45	Tinggi
4	36	Sedang	46	Sedang	19	Sedang	38	Sedang
5	42	Tinggi	52	Sedang	21	Tinggi	45	Tinggi
6	36	Sedang	44	Sedang	19	Sedang	40	Sedang
7	37	Sedang	37	Sedang	18	Sedang	40	Sedang
8	40	Sedang	34	Rendah	16	Sedang	32	Rendah
9	41	Sedang	46	Sedang	12	Rendah	38	Sedang
10	37	Sedang	30	Rendah	16	Sedang	35	Sedang
11	36	Sedang	27	Rendah	11	Rendah	30	Rendah
12	37	Sedang	49	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
13	31	Rendah	30	Rendah	15	Sedang	33	Rendah
14	48	Tinggi	56	Tinggi	20	Sedang	50	Tinggi
15	34	Sedang	40	Sedang	20	Sedang	40	Sedang
16	40	Sedang	49	Sedang	10	Rendah	31	Rendah
17	31	Rendah	43	Sedang	18	Sedang	41	Sedang
18	40	Sedang	54	Tinggi	20	Sedang	45	Tinggi
19	39	Sedang	57	Tinggi	16	Sedang	38	Sedang
20	49	Tinggi	59	Tinggi	21	Tinggi	50	Tinggi
21	37	Sedang	24	Rendah	19	Sedang	39	Sedang
22	38	Sedang	53	Sedang	19	Sedang	40	Sedang
23	33	Rendah	40	Sedang	11	Rendah	38	Sedang
24	32	Rendah	54	Tinggi	16	Sedang	40	Sedang
25	38	Sedang	51	Sedang	14	Rendah	41	Sedang
26	43	Tinggi	49	Sedang	17	Sedang	42	Sedang
27	42	Tinggi	57	Tinggi	15	Sedang	43	Tinggi
28	40	Sedang	53	Sedang	18	Sedang	38	Sedang
29	35	Sedang	46	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
30	37	Sedang	49	Sedang	12	Rendah	32	Rendah
31	36	Sedang	40	Sedang	16	Sedang	32	Rendah
32	39	Sedang	45	Sedang	16	Sedang	40	Sedang
33	38	Sedang	46	Sedang	15	Sedang	39	Sedang
34	41	Sedang	47	Sedang	18	Sedang	34	Rendah
35	37	Sedang	43	Sedang	19	Sedang	41	Sedang
36	31	Rendah	43	Sedang	17	Sedang	31	Rendah

No	Threat Emotion Konsumen	KTG	Brand Trust	KTG	Brand Image	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
37	32	Rendah	48	Sedang	18	Sedang	32	Rendah
38	37	Sedang	43	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
39	40	Sedang	51	Sedang	21	Tinggi	45	Tinggi
40	36	Sedang	42	Sedang	16	Sedang	36	Sedang
41	38	Sedang	44	Sedang	16	Sedang	35	Sedang
42	36	Sedang	45	Sedang	21	Tinggi	41	Sedang
43	38	Sedang	47	Sedang	15	Sedang	38	Sedang
44	39	Sedang	30	Rendah	17	Sedang	37	Sedang
45	39	Sedang	59	Tinggi	17	Sedang	40	Sedang
46	42	Tinggi	50	Sedang	22	Tinggi	45	Tinggi
47	38	Sedang	46	Sedang	16	Sedang	42	Sedang
48	37	Sedang	28	Rendah	13	Rendah	30	Rendah
49	42	Tinggi	53	Sedang	16	Sedang	44	Tinggi
50	40	Sedang	49	Sedang	18	Sedang	40	Sedang
51	46	Tinggi	54	Tinggi	20	Sedang	45	Tinggi
52	35	Sedang	27	Rendah	13	Rendah	30	Rendah
53	31	Rendah	42	Sedang	17	Sedang	35	Sedang
54	35	Sedang	48	Sedang	20	Sedang	36	Sedang
55	32	Rendah	56	Tinggi	15	Sedang	41	Sedang
56	33	Rendah	44	Sedang	14	Rendah	38	Sedang
57	37	Sedang	42	Sedang	18	Sedang	39	Sedang
58	41	Sedang	57	Tinggi	21	Tinggi	45	Tinggi
59	34	Sedang	46	Sedang	21	Tinggi	36	Sedang
60	36	Sedang	44	Sedang	17	Sedang	38	Sedang
61	36	Sedang	49	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
62	37	Sedang	43	Sedang	15	Sedang	41	Sedang
63	38	Sedang	46	Sedang	19	Sedang	40	Sedang
64	41	Sedang	45	Sedang	17	Sedang	39	Sedang
65	35	Sedang	34	Rendah	20	Sedang	32	Rendah
66	36	Sedang	31	Rendah	16	Sedang	37	Sedang
67	41	Sedang	46	Sedang	18	Sedang	43	Tinggi
68	37	Sedang	35	Rendah	15	Sedang	40	Sedang
69	32	Rendah	53	Sedang	12	Rendah	41	Sedang
70	36	Sedang	42	Sedang	21	Tinggi	41	Sedang
71	37	Sedang	48	Sedang	20	Sedang	40	Sedang
72	35	Sedang	46	Sedang	15	Sedang	38	Sedang
73	35	Sedang	46	Sedang	19	Sedang	40	Sedang
74	37	Sedang	44	Sedang	17	Sedang	36	Sedang

No	Threat Emotion Konsumen	KTG	Brand Trust	KTG	Brand Image	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
75	46	Tinggi	51	Sedang	15	Sedang	43	Tinggi
76	36	Sedang	46	Sedang	20	Sedang	37	Sedang
77	36	Sedang	49	Sedang	18	Sedang	38	Sedang
78	38	Sedang	42	Sedang	19	Sedang	37	Sedang
79	34	Sedang	27	Rendah	17	Sedang	38	Sedang
80	30	Rendah	41	Sedang	11	Rendah	31	Rendah
81	35	Sedang	45	Sedang	12	Rendah	37	Sedang
82	43	Tinggi	52	Sedang	18	Sedang	44	Tinggi
83	32	Rendah	47	Sedang	17	Sedang	38	Sedang
84	33	Rendah	34	Rendah	15	Sedang	40	Sedang
85	31	Rendah	46	Sedang	20	Sedang	38	Sedang
86	35	Sedang	44	Sedang	15	Sedang	36	Sedang
87	37	Sedang	58	Tinggi	18	Sedang	43	Tinggi
88	38	Sedang	34	Rendah	11	Rendah	30	Rendah
89	37	Sedang	52	Sedang	13	Rendah	31	Rendah
90	45	Tinggi	34	Rendah	19	Sedang	40	Sedang
91	31	Rendah	28	Rendah	15	Sedang	35	Sedang
92	44	Tinggi	41	Sedang	13	Rendah	41	Sedang
93	43	Tinggi	34	Rendah	19	Sedang	41	Sedang
94	34	Sedang	51	Sedang	19	Sedang	42	Sedang
95	32	Rendah	37	Sedang	19	Sedang	35	Sedang
96	30	Rendah	53	Sedang	21	Tinggi	45	Tinggi
97	38	Sedang	34	Rendah	15	Sedang	39	Sedang
98	36	Sedang	42	Sedang	17	Sedang	33	Rendah
99	31	Rendah	40	Sedang	19	Sedang	37	Sedang
100	33	Rendah	51	Sedang	18	Sedang	44	Tinggi
101	39	Sedang	57	Tinggi	22	Tinggi	46	Tinggi
102	34	Sedang	42	Sedang	24	Tinggi	36	Sedang
103	37	Sedang	49	Sedang	17	Sedang	34	Rendah
104	38	Sedang	56	Tinggi	23	Tinggi	44	Tinggi
105	39	Sedang	44	Sedang	16	Sedang	39	Sedang
106	39	Sedang	42	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
107	39	Sedang	44	Sedang	17	Sedang	38	Sedang
108	39	Sedang	40	Sedang	22	Tinggi	42	Sedang
109	38	Sedang	40	Sedang	12	Rendah	31	Rendah
110	35	Sedang	54	Tinggi	16	Sedang	41	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jurusan	Jenis Kelamin
1	Manajemen	Perempuan
2	Manajemen	Laki-laki
3	Manajemen	Perempuan
4	Manajemen	Laki-laki
5	Manajemen	Perempuan
6	Manajemen	Perempuan
7	Manajemen	Perempuan
8	Manajemen	Laki-laki
9	Manajemen	Laki-laki
10	Manajemen	Perempuan
11	Manajemen	Laki-laki
12	Manajemen	Laki-laki
13	Manajemen	Laki-laki
14	Manajemen	Perempuan
15	Manajemen	Laki-laki
16	Manajemen	Perempuan
17	Manajemen	Laki-laki
18	Manajemen	Perempuan
19	Manajemen	Laki-laki
20	Manajemen	Perempuan
21	Manajemen	Laki-laki
22	Manajemen	Perempuan
23	Manajemen	Perempuan
24	Manajemen	Laki-laki
25	Manajemen	Laki-laki
26	Manajemen	Perempuan
27	Manajemen	Laki-laki
28	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
29	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
30	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
31	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
32	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
33	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
34	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
35	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
36	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
37	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
38	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki

No	Jurusan	Jenis Kelamin
39	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
40	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
41	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
42	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
43	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
44	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
45	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
46	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
47	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
48	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
49	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
50	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
51	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
52	Pendidikan Akuntansi	Perempuan
53	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
54	Pendidikan Akuntansi	Laki-laki
55	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
56	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
57	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
58	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
59	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
60	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
61	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
62	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
63	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
64	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
65	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
66	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
67	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
68	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
69	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
70	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
71	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
72	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
73	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
74	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
75	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
76	Pendidikan Ekonomi	Perempuan

No	Jurusan	Jenis Kelamin
77	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
78	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
79	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
80	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
81	Pendidikan Ekonomi	Laki-laki
82	Pendidikan Ekonomi	Perempuan
83	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
84	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
85	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
86	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
87	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
88	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
89	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
90	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
91	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
92	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
93	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
94	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
95	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
96	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
97	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
98	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
99	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
100	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
101	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
102	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
103	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
104	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
105	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
106	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
107	Pendidikan Adm. Perkantoran	Laki-laki
108	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
109	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan
110	Pendidikan Adm. Perkantoran	Perempuan

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2499,197
	df	861
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix ^a

	Component			
	1	2	3	4
Threat1	,809			
Threat2	,864			
Threat3	,864			
Threat4	,834			
Threat5	,863			
Threat6	,809			
Threat7	,804			
Threat8	,404			
Threat9	,710			
Threat10	,724			
Threat11	,632			
Threat12	,714			
Trust1		,819		
Trust2		,726		
Trust3		,845		
Trust4		,828		
Trust5		,841		
Trust6		,811		
Trust7		,816		
Trust8		,589		
Trust9		,753		
Trust10		,643		
Trust11		,527		
Trust12		,555		
Trust13		,409		
Image1				,895
Image2				,922
Image3				,952
Image4				,944
Image5				,866
Keputusan1			,762	
Keputusan2			,835	
Keputusan3			,793	
Keputusan4			,764	
Keputusan5			,902	
Keputusan6			,882	
Keputusan7			,825	
Keputusan8			,772	
Keputusan9			,616	
Keputusan10			,604	
Keputusan11			,555	
Keputusan12			,413	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2299,379
	df	741
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix ^a

	Component			
	1	2	3	4
Threat1	,807			
Threat2	,871			
Threat3	,874			
Threat4	,841			
Threat5	,869			
Threat6	,811			
Threat7	,811			
Threat9	,708			
Threat10	,714			
Threat11	,628			
Threat12	,713			
Trust1		,834		
Trust2		,738		
Trust3		,857		
Trust4		,832		
Trust5		,843		
Trust6		,810		
Trust7		,818		
Trust8		,585		
Trust9		,751		
Trust10		,625		
Trust11		,511		
Trust12		,544		
Image1				,890
Image2				,925
Image3				,950
Image4				,944
Image5				,879
Keputusan1			,772	
Keputusan2			,846	
Keputusan3			,806	
Keputusan4			,751	
Keputusan5			,910	
Keputusan6			,881	
Keputusan7			,825	
Keputusan8			,772	
Keputusan9			,612	
Keputusan10			,611	
Keputusan11			,532	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

1. *Threat Emotion* Konsumen Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	12

2. *Threat Emotion* Konsumen Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	11

3. *Brand Trust* Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	13

4. *Brand Trust* Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	12

5. *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	5

6. Keputusan Pembelian Tahap 1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	12

7. Keputusan Pembelian Tahap 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	11

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	27	24,5	24,5	24,5
	Pendidikan Akuntansi	27	24,5	24,5	49,1
	Pendidikan Ekonomi	28	25,5	25,5	74,5
	Pendidikan Adm. Perkantoran	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	42,7	42,7	42,7
	Perempuan	63	57,3	57,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Threat_Emotion_Konsumen	110	30,00	49,00	37,2636	3,90407
Brand_Trust	110	24,00	59,00	44,8909	8,14473
Brand_Image	110	10,00	24,00	17,1273	2,96496
Keputusan_Pembelian	110	30,00	50,00	38,6000	4,38136
Valid N (listwise)	110				

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Threat_Emotion_Konsumen	
M	= 37,26
Sd	= 3,90
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 41,17$
Sedang	: $33,36 \leq X < 41,17$
Rendah	: $X < 33,36$

Brand_Trust	
M	= 44,89
Sd	= 8,14
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 53,04$
Sedang	: $36,75 \leq X < 53,04$
Rendah	: $X < 36,75$

Brand_Image			
M		=	17,13
Sd		=	2,96
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 20,09$	
Sedang	:	$14,16 \leq X < 20,09$	
Rendah	:	$X < 14,16$	

Keputusan_Pembelian			
M		=	38,60
Sd		=	4,38
Tinggi	:	$X \geq M + SD$	
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	:	$X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 42,98$	
Sedang	:	$34,22 \leq X < 42,98$	
Rendah	:	$X < 34,22$	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Threat_Emotion_Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	14	12,7	12,7	12,7
Sedang	77	70,0	70,0	82,7
Rendah	19	17,3	17,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Brand_Trust

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	16	14,5	14,5	14,5
Sedang	76	69,1	69,1	83,6
Rendah	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Brand_Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	14	12,7	12,7	12,7
Sedang	79	71,8	71,8	84,5
Rendah	17	15,5	15,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	20	18,2	18,2	18,2
Sedang	72	65,5	65,5	83,6
Rendah	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Threat_ Emotion_ Konsumen	Brand_Trust	Brand_Image	Keputusan_ Pembelian
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,2636	44,8909	17,1273	38,6000
	Std. Deviation	3,90407	8,14473	2,96496	4,38136
Most Extreme Differences	Absolute	,098	,107	,092	,082
	Positive	,098	,064	,063	,065
	Negative	-,073	-,107	-,092	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		1,027	1,120	,965	,859
Asymp. Sig. (2-tailed)		,242	,163	,310	,452

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Threat_Emotion_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Threat_Emotion_ Konsumen	Between Groups	(Combined)	788,459	18	43,803	3,057	,000
		Linearity	469,947	1	469,947	32,797	,000
		Deviation from Linearity	318,512	17	18,736	1,308	,206
	Within Groups	1303,941	91	14,329			
Total			2092,400	109			

Keputusan_Pembelian * Brand_Trust

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Trust	Between Groups	(Combined)	1054,713	26	40,566	3,245	,000
		Linearity	661,603	1	661,603	52,919	,000
		Deviation from Linearity	393,111	25	15,724	1,258	,218
	Within Groups	1037,687	83	12,502			
Total			2092,400	109			

Keputusan_Pembelian * Brand_Image

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	830,093	14	59,292	4,462	,000
		Linearity	560,105	1	560,105	42,153	,000
		Deviation from Linearity	269,988	13	20,768	1,563	,110
	Within Groups	1262,307	95	13,287			
Total			2092,400	109			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Image, Threat_Emotion_Kogsumen, Brand_Trust	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,526	3,01655

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Threat_Emotion_Konsumen, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127,843	3	375,948	41,315	,000 ^a
	Residual	964,557	106	9,100		
	Total	2092,400	109			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Threat_Emotion_Konsumen, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1	(Constant)	7,701	3,084		2,497	,014		
	Threat_Emotion_Konsumen	,346	,078	,309	4,455	,000	,905	1,104
	Brand_Trust	,196	,039	,364	5,084	,000	,849	1,178
	Brand_Image	,537	,102	,363	5,258	,000	,910	1,099

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Image, Threat_Emotion_Kogsumen, Brand_Trust	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 ^a	,027	-,001	1,72618

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Threat_Emotion_Konsumen, Brand_Trust

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,683	3	2,894	,971	,409 ^a
	Residual	312,867	105	2,980		
	Total	321,551	108			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Threat_Emotion_Konsumen, Brand_Trust

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,093	1,779		1,738	,085
	Threat_Emotion_Konsumen	-,059	,045	-,134	-1,327	,187
	Brand_Trust	,010	,022	,046	,441	,660
	Brand_Image	,064	,059	,110	1,091	,278

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Image, Threat_Emotion_Konsumen, Brand_Trust	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,526	3,01655

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Threat_Emotion_Konsumen, Brand_Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127,843	3	375,948	41,315	,000 ^a
	Residual	964,557	106	9,100		
	Total	2092,400	109			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Threat_Emotion_Konsumen, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,701	3,084		2,497	,014
	Threat_Emotion_Konsumen	,346	,078	,309	4,455	,000
	Brand_Trust	,196	,039	,364	5,084	,000
	Brand_Image	,537	,102	,363	5,258	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian