Analisis Asosiasi Konsumen Terhadap Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis oleh

Nama	: Anindyo Pramudito
Nomor Mahasiswa	: 98311440
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

Analisis Asosiasi Konsumen Terhadap Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Isalam Indonesia



Ditulis oleh

Nama : **Anindyo Pramudito**
Nomor Mahasiswa : **98311440**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 16 Maret 2004
Penulis

Anindyo Pramudito

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Asosiasi Konsumen Terhadap Merek Handphone Nokia,

Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta

Nama	: Anindyo Pramudito
Nomor Mahasiswa	: 98311440
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16 Maret 2004
Telah disetujui dan disahakan oleh
Dosen Pembimbing

DRS. ALBARI, M.SI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS ASOSIASI KONSUMEN TERHADAP MEREK HANDPHONE NOKIA, SIEMENS DAN SONY ERICSSON DI KOTAMADIA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: ANINDYO PRAMUDITO
Nomor mahasiswa: 98311440

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Mei 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. ALBARI, M.SI

Penguji : DRS. SUBOWO, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Asosiasi merek berguna sebagai alat untuk melihat segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa kuat *brand image* yang ada dibenak responden pada produk *handphone* merek Nokia, Siemens dan Sony Ericsson. Serta penelitian ini menguji antara *brand image* yang terbentuk dengan karakteristik responden, apakah memiliki hubungan yang signifikan atau tidak diantar kedua variabel tersebut.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah atau sedang menggunakan produk merek *handphone* yang sedang diteliti dan yang berada di wilayah kotamadia Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang untuk setiap merek *handphone* yang sedang diteliti, total responden yang dibutuhkan adalah 288 responden.

Kesimpulan yang diperoleh untuk *handphone* merek nokia, *brand image* yang terbentuk sebanyak 6 asosiasi, *handphone* merek Siemens *brand image* yang terbentuk sebanyak 4 asosiasi dan *handphone* merek Sony Ericsson *brand image* yang terbentuk sebanyak 10 asosiasi. Serta dalam pengujian hubungan antara *brand image* dengan karakteristik responden *handphone* merek Nokia asosiasi ketujuh signifikan dengan karakteristik jenis kelamin. *Handphone* merek Siemens asosiasi kesembilan belas signifikan dengan karakteristik jenis kelamin. Dan *handphone* Sony Ericsson asosiasi asosiasi ketiga signifikan dengan karakteristi pekerjaan, asosiasi keempat siginifikan dengan karakteristik pekerjaan dan asosiasi ketujuh siknifikan dengan karakteristik jenis kelamin.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya Persmbahkan Buah Karya ini Kepada Orang-Oarang yang Telah Memberi Begitu Banyak Arti dalam Hidupku

- *Bapak Sri Widodo Tercinta. Atas segala kerja keras, bimbingan, dorongan dan didikanmu selama ini untuk menjadikan kami anak-anakmu sebagai manusia yang dapat berguna dan meneruskan cita-cita keluarga.*

- *Mama R.AY. Kusnijati Tersayang. Atas segala doa, kelembutan dan kasih sayangmu selama ini yang telah mama berikan untuk kami semua. Sehingga kami bisa merasakan damai dan tentramnya pelukan sayang mama.*

- *Adikku Seno Aribowo. Atas segala masukan saran, keritik dan selalu mengingatkan aku diasaat aku lupa dan hilaf, sehingga aku selalu terjaga dalam menjaliani hidup ini.*

- *Pak de Adrian Mathes Freddy (Alm). Atas segal wejanganmu dan telah mau ikut rekoso menggantikan peran orang tua kami walu hanya sesaat, tapi telah memberi makna mendalam pada kami.*

- *Yenni Tristania. Atas segala pengertian dan kesabaran hati yang telah kamu berikan untukku. Yang selalu memberi goresan arti bermakna dan cinta kasih disetiap hari-hari yang telah kita lewati bersama.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah S.W.T. Yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad S.A.W. keluarga dan segenap pengikut-Nya.

Penulis Mengucapkan puji syukur ke hadirat-Nya yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar srjana (Strata-1) dalam ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai seorang manusia, penulis tidak luput dari kesalahan. Sehingga apa yang tertulis dalam skripsi ini mesih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, merupakan suatu kebanggaan kiranya bagi penulis bila saran dan kritik membangun. Karena saran dan kritik dapat menjadikan kita lebih baik dikemudian hari.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dukukan kepada :

1. Bapak Drs. Albari, M.Si. Sebagai pembimbing, yang telah membatu mengarahkan dan memberi petujuk dalam penulisan skripsi ini.
2. Asfahmi Basyir, atas segala bantuan fikiran dan diskusinya selama ini.
3. Siti Fahim Sayidah, Dina, Peyeq, Koplo, Albar, Sony, Heri, Aryo, Fubu, Yopi, yang telah mau membantu menyebarkan kuisionerku.
4. Seluruh teman-teman Mataram Scooter Club (MSC) distrik Jakal.

5. Anjefri Kantitov dan Rahma.
6. Temen-temenku yang berada jauh di Manado Emon, Luky, Iwan, Eli, Nita, Wong, Nanang, Angel. Terimakasih atas persahabatnnya selama ini.

Kami berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna.

Yogyakarta,15 Maret 2004

Anindyo Pramudito

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Diagram	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xxvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11

2.2 Landasan Teori..... 12

2.3 Cara Membangun Merek..... 16

2.4 Penentuan Strategi Merek..... 19

2.5 Peran Merek..... 21

2.6 Merek Suatu Aset Perusahaan..... 39

2.7 Membangun Persepsi Melalui Ekuitas Merek..... 41

2.8 Ekuitas Merek (Brand Equity)..... 42

2.9 Hipotesis Penelitian..... 71

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian..... 72

3.2 Sejarah Singkat Perusahaan Handphone..... 72

3.3 Variabel Penelitian..... 76

3.4 Metode Pengumpulan Data..... 78

3.5 Metode Pengambilan Sampel..... 79

3.6 Teknik Analisis..... 81

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Asosiasi Merek..... 86

4.2 Profil Responden Handphone Nokia..... 89

4.3 Pengujian Asosiasi Handphone Merek Nokia..... 90

4.4 Profil Responden Handphone Siemens..... 95

4.5 Pengujian Asosiasi Handphone Merek Siemens..... 96

4.6 Profil Responden Handphone Sony Ericsson..... 103

4.7 Pengujian Asosiasi Handphone Merek Sony Ericsson..... 104

4.8 Analisis Hubungan Karakteristik Responden Dengan
Asosiasi Merek Pembentuk Brand Image..... 108

4.9 Pengujian Hubungan Asosiasi Handphone Nokia
Dengan Karakteristik Responden..... 109

4.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Asosiasi Merek
Dengan Karakteristik Responden Handphone Nokia..... 149

4.11 Pengujian Hubungan Asosiasi Handphone Siemens
Dengan Karakteristik Responden..... 151

4.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Asosiasi Merek
Dengan Karakteristik Responden Handphone Siemens. 178

4.13 Pengujian Hubungan Asosiasi Handphone Sony Ericsson
Dengan Karakteristik Responden..... 179

4.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Asosiasi Merek Dengan
Karakteristik Responden Handphone Sony Ericsson..... 251

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 253

5.2 Saran..... 255

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR DIAGRAM

Halaman

Diagram 1.1 Model Ekuitas Merek 6

Diagram 2.1 Tahap Perkembangan Merek 37

Diagram 2.2 Proses Pelanggan Memahami Suatu Merek 38

Diagram 2.3 Model Ekuitas Merek 44

Diagram 2.4 Tingkatan *Brand Awareness* 49

Diagram 2.5 Model Asosiasi Merek 58

Diagram 2.6 Nilai Loyalitas Merek 62

Diagram 2.7 Piramida Loyalitas Merek 65

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	89
4.2	Profil Responden Menurut Usia.....	89
4.3	Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	89
4.4	Profil Responden Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan.....	89
4.5	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	95
4.6	Profil Responden Menurut Usia.....	95
4.7	Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	96
4.8	Profil Responden Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan.....	96
4.9	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	103
4.10	Profil Responden Menurut Usia.....	103
4.11	Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	103
4.12	Profil Responden Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan.....	103
4.13	Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi keempat.....	110
4.14	Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Jenis Kelamin.....	111
4.15	Data Rersponden Menurut Karakteristik Usia Dengan Pertanyaan Asosiasi Keempat.....	111
4.16	Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Usia.....	112
4.17	Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi Keempat.....	113
4.18	Data Nilai Probabilitas Asosiasi Keempat dengan Karakteristik Pekerjaan.....	114
4.19	Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Asosiasi keempat.....	114
4.20	Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan.....	115

4.21 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi keenam 116
4.22 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Jenis Kelamin 117
4.23 Data Responden Menurut karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi keenam 118
4.24 Data Nilai Probabilitas Asosiasi Keenam dengan Karakteristik Usia 119
4.25 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam 119
4.26 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Pekerjaan 120
4.27 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosisi keenam 121
4.28 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan 122
4.29 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 123
4.30 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Jenis Kelamin 123
4.31 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 124
4.32 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Usia 125
4.33 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 126
4.34 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Pekerjaan 127
4.35 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 128

4.36 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 129
4.37 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan..... 129
4.38 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 130
4.39 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan..... 131
4.40 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Usia..... 132
4.41 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan..... 132
4.42 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Pekerjaan..... 133
4.43 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan..... 134
4.44 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 135
4.45 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 136
4.46 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 137
4.47 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 138
4.48 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Usia..... 139
4.49 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 139
4.50 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Pekerjaan..... 140

4.51 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 141
4.52 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 142
4.53 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas..... 143
4.54 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 144
4.55 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas..... 144
4.56 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas dengan Karakteristik Usia..... 145
4.57 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas..... 146
4.58 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas dengan Karakteristik Pekerjaan..... 147
4.59 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas..... 148
4.60 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas dengan Karakteristik Pengluaran Pribadi per Bulan..... 149
4.61 Data Nilai Rekapitulasi Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Nokia..... 150
4.62 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh..... 151
4.63 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 152
4.64 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh..... 153
4.65 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Usia..... 154

4.66 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh..... 154
4.67 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Pekerjaan..... 155
4.68 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh..... 156
4.69 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 157
4.70 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kedua belas..... 158
4.71 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 159
4.72 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kedua belas..... 160
4.73 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas dengan Karakteristik Usia..... 161
4.74 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kedua belas..... 161
4.75 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas dengan Karakteristik Pekerjaan..... 162
4.76 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kedua belas..... 163
4.77 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 164
4.78 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas..... 165
4.79 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 166
4.80 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas..... 167

4.81 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas dengan Karakteristik Usia..... 168
4.82 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas..... 168
4.83 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas dengan Karakteristik Pekerjaan..... 169
4.84 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas..... 170
4.85 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 171
4.86 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 172
4.87 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 173
4.88 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 173
4.89 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Usia..... 174
4.90 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 175
4.91 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Pekerjaan..... 176
4.92 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 177
4.93 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 178
4.94 Data Rekapitulasi Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Siemens..... 179
4.95 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga..... 180

4.96 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 181
4.97 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga..... 182
4.98 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga dengan Karakteristik Usia..... 183
4.99 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga..... 183
4.100 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga dengan Karakteristik Pekerjaan..... 184
4.101 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga..... 185
4.102 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 186
4.103 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi keempat..... 187
4.104 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 188
4.105 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi keempat..... 189
4.106 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Usia..... 190
4.107 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi keempat..... 190
4.108 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Pekerjaan..... 191
4.109 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keempat..... 192
4.110 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Peneluaran Pribadi per Bulan..... 193

4.111 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi keenam 194
4.112 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Jenis Kelamin 195
4.113 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi keenam 196
4.114 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Usia 197
4.115 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam 197
4.116 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Pekerjaan 198
4.117 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam 199
4.118 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan 200
4.119 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 201
4.120 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Jenis Kelamin 202
4.121 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 203
4.122 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Usia 204
4.123 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 205
4.124 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Pekerjaan 206
4.125 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh 207

4.126 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan 208
4.127 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan 209
4.128 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan dengan Karakteristik Jenis Kelamin 210
4.129 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan 211
4.130 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan dengan Karakteristik Usia 212
4.131 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan 212
4.132 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan dengan Karakteristik Pekerjaan 213
4.133 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan 214
4.134 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan 215
4.135 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan 216
4.136 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Jenis Kelamin 217
4.137 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan 218
4.138 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Usia 219
4.139 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan 219
4.140 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Pekerjaan 220

4.141 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan..... 221
4.142 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 222
4.143 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 223
4.144 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 224
4.145 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 225
4.146 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Usia..... 226
4.147 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 226
4.148 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Pekerjaan..... 227
4.149 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh..... 228
4.150 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 229
4.151 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas..... 230
4.152 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 231
4.153 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas..... 232
4.154 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas dengan Karakteristik Usia..... 233
4.155 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas..... 233

4.156 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas dengan Karakteristik Pekerjaan..... 234
4.157 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas..... 235
4.158 Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 236
4.159 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas..... 237
4.160 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 238
4.161 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas..... 239
4.162 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas dengan Karakteristik Usia..... 240
4.163 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas..... 240
4.164 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas dengan Karakteristik Pekerjaan..... 241
4.165 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas..... 242
4.166 Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 243
4.167 Data Responden Menurut Karakteristik Jenis Kelamin dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 244
4.168 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Jenis Kelamin..... 245
4.169 Data Responden Menurut Karakteristik Usia dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 246
4.170 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Usia..... 247

4.171 Data Responden Menurut Karakteristik Pekerjaan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 247
4.172 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Pekerjaan..... 248
4.173 Data Responden Menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas..... 249
4.174 Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan..... 250
4.175 Data Rekapitulasi Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Sony Ericsson..... 251

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Kuisisoner Awal

II Kuisioner ke-2

III Data Responden Asosiasi Merek Handphone Nokia

IV Data Responden Asosiasi Merek Handphone Siemens

V Data Responden Asosiasi Merek Handphone Sony Ericsson

VI Data Karakteristik Responden untuk Handphone Nokia

VII Data Karakteristik Responden untuk Handphone Siemens

VIII Data Karakteristik Responden untuk Handphone Sony Ericsson

IX Data Pengujian Asosiasi Merek Handphone Nokia

X Data Pengujian Asosiasi Merek Handphone Siemens

XI Data Pengujian Asosiasi Merek Handphone Sony Ericsson

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan baik domestik maupun perusahaan asing.

Dalam era globalisasi, peran merek akan semakin besar. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen lebih cendrung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Apalagi dengan berubahnya cara penjualan dari dunia nyata ke dunia maya di internet. Dalam dunia internet misalnya, satu-satunya referensi untuk mengambil keputusan adalah dengan memilih merek yang telah dikenal, karena konsumen tidak berani memilih produk-produk yang belum dikenal oleh konsumen.

Merek merupakan nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan *intangible asset*. Merek mempunyai nilai *tangible* keuangan dan nilai ini dapat dikuantitatifkan melalui proses *brand valuation*. Dalam proses jual beli perusahaan biasanya ada nilai *tangible* dan *intangble* yang terwakili dalam sebuah

trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Membangun kekuatan suatu merek dapat dilakukan melalui konsep ekuitas merek (*brand equity*) dengan memahami perilaku merek. Merek suatu produk yang prestisius memiliki ekuitas merek, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraup keuntungan finansial dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pemahaman akan elemen-elemen ekuitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan kemudian menaklukkan pasar (Darmadi Durianto et.al.: 2001).

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandung dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, assosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Merek memegang peranan penting, salah satu diantaranya adalah memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu (*promising*) kepada konsumen. Dengan itu diharapkan terciptanya ikatan yang emosional dengan merek. Pesaing bisa saja menawarkan

produk yang serupa, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor :

- Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek dalam hal ini mampu membuat janji emosi menjadi lebih konsisten dan stabil.
- Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, baik dunia dan budaya pada tataran global. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi *global brand*, diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kuantitas dan kualitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh keberhasilan Daia dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain

sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola memiliki *Stock Marke value* (SMV) yang besar, ternyata 97 % dari SMV tersebut merupakan nilai merek. (Darmadi Durianto et.al.: 2001).

Pemasaran dewasa ini dapat diibaratkan merupakan pertempuran antara produsen untuk menguasai persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features*, serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasar, karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak masing-masing konsumen.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek tersebut. Dan hanya merek yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat tetap bersaing, merebut dan memenangkan pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam.

Konsep *Brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya

hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

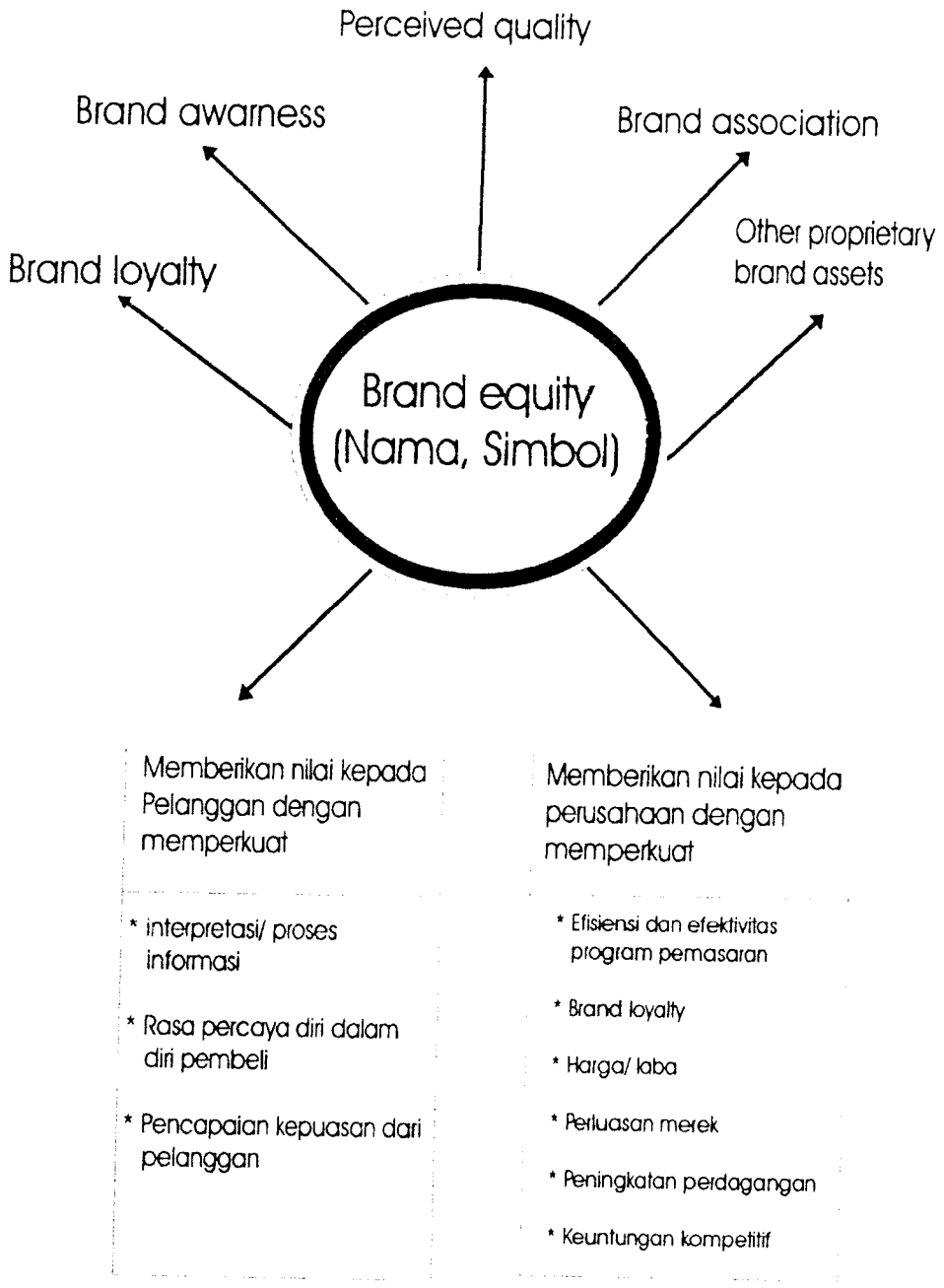
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)-mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapakan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) seperti hak paten, jalur distribusi, jaringan kerja (*networking*). (David A. Aaker :1991).

(Lihat pada Diagram 1.1 Model Ekuitas Merek).

Sarana komunikasi bagi kehidupan masyarakat dimanapun mereka berada makin penting sejalan dengan perkembangan global di era informasi saat ini. Karenanya peranan telekomunikasi menjadi dominan dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat yang kini tidak cuma ditunjang oleh unsur transportasi.

Pertumbuhan dan perkembangan *handphone* atau telpon genggam di Indonesia saat ini sangat pesat. Inovasi teknologi terus dilakukan tanpa henti, hal ini tidak lain untuk memenuhi permintaan pasar yang terus mengalami peningkatan yang luar biasa. Perubahan kebutuhan konsumen di dalam penggunan *handphone* juga terus mengalami perubahan. Fasilitas yang lengkap, praktis di dalam penggunaaan, dan kemudahan dalam kepemilikan, serta gengsi adalah beberapa hal yang menjadi tuntutan konsumen di dalam memilih ponsel sehingga permintaan terus mengalami peningkatan yang tinggi. Menyadari peluang yang

Diagram 1.1 Model Ekuitas Merek



Sumber: Durianto, Darmadi (2001), Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.

ada ini, maka banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen karena hal ini mendatangkan keuntungan yang tidak sedikit.

Pada masa sekarang ini, *handphone* atau telepon genggam telah menjadi alat komunikasi paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat di dunia, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas mobile tetapi sampai kawula muda juga turut menggunakannya. Begitu populernya *handphone* sehingga menyebabkan handphone tersebut telah menjadi trend baru dalam dekade saat ini. *Handphone* tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia terutama di kota-kota besar.

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Pada umumnya, sebagian besar pelanggan tidak ingin direcoki oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang bisa

diperoleh dari produk tersebut. Contohnya, obat sakit kepala. Bagi pelanggan, komposisi kandungan obat didalamnya tidak begitu penting. Yang penting adalah seberapa cepat obat tersebut dapat menyembuhkan sakit kepala.

Dengan demikian, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai factor yang bersifat *intangible*, seperti loyalitas terhadap merek, *brand awareness, perceived quality*, dan asosiasi terhadap merek. Semua factor itu disebut *brand equity*.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan "aset prestisius" bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi dalam kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *Brand Platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan mengungkapkan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana asosiasi (*brand association*) konsumen terhadap merek *handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson, yang terdapat dalam benak konsumen di kotamadia Yogyakarta?
2. Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan *brand image handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di kotamadia Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menetapkan asosiasi (*brand association*) konsumen terhadap merek *handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson, yang terdapat dalam benak konsumen di kotamadia Yogyakarta?
2. Menetapkan hubungan karakteristik konsumen dengan *brand image handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di kotamadia Yogyakarta?.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

   Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori manajemen yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya dibidang pemasaran (*marketing*).

2. Bagi pihak lain

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagi bahan literatur untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, serta memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu Asfahmi Basyir, *Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Close Up*, Skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2003. diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji statistik Non Parametrik Cochran untuk pengujian variabel asosiasi merek pada produk pasta gigi Close Up menunjukkan bahwa dari enam asosiasi yang diujikan yaitu : (satu) asosiasi pasta gigi untuk kawula muda, (dua) asosiasi menyegarkan nafas, (tiga) asosiasi harga terjangkau, (empat) asosiasi menyehatkan gigi dan gusi, (lima) asosiasi memiliki banyak varian produk, (enam) asosiasi berkesan dinamis, hanya terdapat dua asosiasi yang lulus uji yaitu (dua) menyegarkan nafas dan asosiasi (lima) memiliki banyak varian produk.
2. Dan jika dihubungkan dengan *statement positioning* yang dikembangkan oleh Unilever Inc, yaitu : *Close Up si the only tooth paste for a super fresh mouth and shiny white teeth. Close Up is understand what it is like to be young,* maka hanya terdapat satu asosiasi yang konsisten dalam benak konsumen bedasarkan *statement positioning* Close Up yaitu asosiasi menyegarkan nafas.
3. Berdasarkan Uji Cochran, maka analisis variabel asosiasi merek pada pasta gigi Close Up terdapat dua varibel asosiasi (menyegarkan nafas) dan

(memiliki banyak varian produk) yang membentuk *brand image* dalam persepsi konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya juga, Rio Cahyo Sigit, *Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Dalam Kaitanya Dengan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Produk Kartu GSM Prabayar Merek SIMPATI*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2003. Dapat diketahui hasil analisis variabel asosiasi merek menunjukkan bahwa :

1. Keenam asosiasi yang diujikan dalam penelitian asosiasi merek kartu GSM prabayar Simpati, yang terdiri dari: (satu) asosiasi produk selebritis, (dua) tarif pulsa murah, (tiga) kartu prabayar dengan teknologi tinggi, (empat) harga terjangkau, (lima) asosiasi mudah didapatkan, (enam) asosiasi kualitas yang baik.
2. Tidak terdapat satupun dari keenam asosiasi diatas yang dapat membentuk *brand image* produk, karena terdapat hubungan yang signifikan pada pengujian seluruh asosiasi secara iterasi.

2.2 Landasan Teori

Menurut *American Marketing Association* (AMA) defenisi merek adalah sebagai berikut: " Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari prodik atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan nama merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

"Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam level pengertian" (Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 2):

2.2.1 Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya BMW seri 7 merupakan merek mobil

yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2.2.2 Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat,. Konsumen tidak membeli atribut, konsumen membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut "aman" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini juga dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional seperti Mengendarai BMW seri 7 terasa aman dan menyenangkan. Selain itu atribut-atribut lain juga harus diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

2.2.3 Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna (*user*) merek tersebut.

2.2.4 Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

2.2.5 Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

2.2.6 Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Memperlakukan merek sebagai suatu nama semata, maka perusahaan tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive values*). Dengan enam level pengertian merek diatas, perusahaan harus menentukan pada level mana perusahaan akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupkan suatu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang bernilai mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut merek tersebut.

"Merek merupakan hal sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa konsumen akan mendapatkan kualitas yang

konsisten ketika mereka membeli produk tersebut"(Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 5).

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

2.3 Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, diperlukan fondasi yang kuat.

Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat. Dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

2.3.1 Memiliki *Positioning* yang Tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand equity* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalau menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

Menjadi nomor satu dibenak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti selalu menjadi

nomor satu untuk semua aspek. Contohnya adalah Volvo. Volvo bukan merupakan mobil nomor satu untuk semua aspek. Tetapi Volvo adalah mobil nomor satu untuk kategori mobil aman dan *positioning* atas *brand value* ini terus dipertahankan secara konsisten, sehingga menancap erat dibenak konsumen : kalau ingin mobil yang aman naiklah Volvo. Mereka yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu di benak pelanggan. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekadar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi : menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* ini berubah terus setiap saat. Contohnya minyak goreng Bimoli dengan keunggulan mengandung Omega 9. Suatu saat nanti keunggulan Omega 9 sudah menjadi syarat mutlak bagi semua merek minyak goreng, sehingga Omega 9 tidak menjadi keunggulan lagi dan minyak goreng Bimoli harus melakukan *repositioning*.

Positioning yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2.3.2 Memiliki *Brand Value* yang Tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Dimisalkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena

brand personality mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara nyata sesuai dengan *customer values*-nya.

Untuk menggali *customer values* yang berkaitan dengan penciptaan *brand value*, kita dapat melakukan riset pasar umk menemukan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh pelanggan (*customer voice*).

2.3.3 Memiliki Konsep yang Tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena itu berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Contohnya adalah yang dilakukan oleh produsen otomotif. Setiap saat secara periodik mereka mengeluarkan varian-varian baru dengan kualitas yang terus disempurnakan. Perusahaan ini terus-menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Jadi semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun merek yang kuat.

2.4 Penentuan Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam menentukan strategi merek, yaitu :

2.4.1. Perluasan Lini

"Perluasan lini dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam berbagai kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya" (Freddy Rangkuti, 2002, hlm.10). Pada umumnya perkenalan produk baru merupakan perluasan lini. Srategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru. Selain itu perluasan lini juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi lebih banyak ruang rak eceran (*point of purchase*). Contohnya dalah produk kacang Garuda Biga (biji tiga), kacang Garuda rasa bawang serta kacang Garuda kulit.

2.4.2 Perluasan Merek

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai sehingga kehadirannya dapat diterima oleh konsumen. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu

merek baru. Misalnya adalah produk sabun mandi Lifebuoy, shampoo Lifebuoy, Betadin obat luka, shampo Betadin, dan sebagainya.

2.4.3 *Multi Brand*

Multi brand terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*) serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Strategi *multi brand* juga memungkinkan perusahaan lebih banyak merebut ruang rak distributor dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*flanker brand*). *Multi brand* juga dapat terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah diakuisisi oleh perusahaan tersebut.

2.4.4 Merek Baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru daripada menggunakan merek lama. Namun demikian perusahaan harus berhati-hati karena peluncuran merek baru biasanya memerlukan biaya yang cukup besar, terlebih lagi untuk sampai ketahap *brand loyalty* yang tinggi.

2.4.5 Merek Bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau disebut juga dengan kerjasama *branding*. *Co-branding* terjadi

apabila dua merek terkenal atau lebih digabungkan dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek yang lain. Contoh yang banyak terjadi saat ini adalah ATM BCA banyak dimanfaatkan oleh bank lain dengan melakukan *co-branding*. Atau air minum dalam kemasan Aqua melakukan *co-brand* dengan Danone.

"Strategi apapun yang dilakukan suatu perusahaan untuk menguatkan merek yang dimilikinya sangat tergantung pada *positioning*-nya dipasar. Untuk itu *positioning* merek tersebut harus dievaluasi secara terus menerus ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dapat melakukan *repositioning*. *Repositioning* dapat terjadi setiap saat karena selera konsumen berubah. Preferensi konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan" (Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 12).

2.5 Peranan Merek

"Merek merupakan sebuah nama atau simbol yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Selain itu merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan" (Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 14).

Dalam era sekarang ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Pengembangan merek yang kuat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek. Merek yang memiliki asosiasi yang unik, nama unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan merek yang tidak melakukan hal tersebut. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ketingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai komoditi menjadi produk yang memiliki *brand equity* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan dalam pembelian.

Kekuatan merek dan kerja keras manejemen untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dengan seberapa besar perusahaan lain bersedia membayar untuk merek yang bersangkutan. Misalnya Kraft dibeli dengan nilai $12 milyar, Nabisco dibeli lebih dari $ 25 milyar dan Sunkist menerima royalti sebesar $ 10,3 milyar karena namanya dipakai untuk ratusan produk seperti Sunkist Fruit Germs (ben Myerson candy), Sunkist Orange Soda (Cadbury Scheweppes), Sunkist Juice Drinks (Lipton), Sunkist Vitamin C (Ciba Geigy) dan Sunkist Fruit Snakcs (Lipton). Tingginya nilai terhadap suatu merek yang sudah terkenal disebabkan karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan satu dekade yang lalu. Penyebabnya adalah biaya iklan, biaya distribusi, biaya promosi semakin meningkat jumlahnya, persaingan

semakin ketat, dan perebutan waktu jam tayang pada waktu utama (*prime time*) juga semakin ketat. Singkatnya, persaingan lebih dari tiga ribu merek untuk satu kategori produk tertentu semakin meningkat. Dalam meningkatkan kinerja merek dengan *brand eqiuty* diperlukan strategi yang meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara konsisten dan berkesinambungan hingga merek memiliki *brand equity* yang kuat. Menurut Kapffer (1997. hlm. 213) apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi dua pendekatan besar, yaitu:

- Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen.
- Pembahasan mengenai konsep brand image yang dikembangkan oleh pelanggan.

Pembahasan konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen adalah menyusun visi, misi serta nilai suatu merek. Sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respon terhadap merek tersebut, misalnya dengan membentuk asosiasi, kesan dan persepsi, tergantung pada situasi yang terbentuk.

Terdapat proses yang berurutan dan saling berkaitan antara *brand manager* dan pelanggan. Sebagaimana kita ketahui tugas *brand manager* adalah merumuskan tujuan perusahaan kedalam suatu merek. Untuk mengetahui apakah tujuan tersebut telah tercapai atau belum, dilakukan serangkaian penelitian berupa

analisis ekuitas suatu merek dikaitkan dengan nilai yang dimiliki oleh suatu merek.

Kedua pembahasan ini sangat diperlukan untuk mengatahui secara jelas keterkaitan antara *brand image* yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan pengembangan konsep merek sesuai dengan nilai merek. Keberhasilan manejemen merek sangat tergantung pada pemahaman mengenai kedua hal tersebut dan bagaimana strategi suatu merek dapat diterapkan dan dikomunikasikan kepada pelanggan serta bagaiman pelanggan memberikan respon terhadap merek tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang dimilikinya. (*customer values*).

Untuk mengkaitkan kedua pendekatan diatas, diperlukan analisis mengenai proses suatu perusahaan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai suatu merek kepada pelanggan terhadap merek yang telah diluncurkan dalam bentuk *brand equity*. Proses ini akan berputar dan berjalan terus sampai *brand value* tersebut menjadi kuat dan menjadi sebuah aset yang berharga bagi perusahaan.

Untuk menciptakan *brand value* yang kuat diperlukan suatu pengujian dan analisis mengenai perubahan strategi terhadap merek sehingga dapat meningkatkan *brand image* dimata pelanggan.

Menurut Goodyear (1996) dalam (Freddy Rangkuti, 2002, hlm. 17) untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan :

Tahap 1 : Produk yang tidak memiliki merek (*unbranded goods*)

Pada tahap pertama ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibandingkan pasokan (*supply*) biasanya hal ini sering terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monopolistik. Tujuan yang terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah. Semakin murah harga dan semakin jelas fungsi yang dapat ditampilkan dari suatu produk, posisi produk ini semakin baik. Contoh untuk produk dalam tahap ini adalah beras murah, BBM, minyak goreng murah, ikan asin, garam dan obat generik.

Produk-produk yang tidak memerlukan pembedaan satu sama lainnya banyak yang masuk dalam kategori ini. Contohnya adalah tusuk gigi, peniti, dan sebagainya. Namun dalam perkembangannya lebih lanjut, apabila pasokan sudah melebihi permintaan, masing-masing produsen berusaha membedakan produknya dengan produk lain sejenis, tujuannya adalah untuk bisa bersaing meskipun sifatnya masih sangat sederhana.

Selanjutnya apabila selera konsumen berubah dan daya belinya semakin meningkat, ia akan berusaha memindahkan produknya ketahap berikutnya yang lebih tinggi, yaitu tahap kedua. Strategi yang dilakukan adalah memilih secara selektif pasar sasaran untuk merek yang dipasarkan, sehingga akan menghasilkan laba yang lebih baik.

Tahap 2 : Merek yang dipakai sebagai referensi (*brand as reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan yang kompetitif. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Contohnya adalah sepatu olahraga dan sepatu kantor, buku tulis bergaris dan buku bergambar.

Karakteristik pelanggan pada tahap ini adalah sudah membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan demikian, strategi perusahaan adalah memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Untuk menjaga agar produk tersebut tidak dapat ditiru, merek tersebut harus dipatenkan untuk mendapatkan merek terdaftar (*legal protection*).

Pada tahap awal perkembangan daur hidup produk dan saat semakin kuatnya persaingan diperlukan identifikasi dan diferensiasi merek sehingga ia memiliki keunggulan kompetitif, tujuannya adalah agar merek tersebut menjadi acuan dalam kategori produk sejenis. Mengingat pelanggan pada tahap ini masih dalam tahap belajar mengenal produk yang disajikan, maka strategi identifikasi perlu dilakukan untuk menyadarkan pelanggan terhadap merek yang ditampilkan. Strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan lebih menekankan fungsi atau atribut produk yang bersangkutan. Atribut yang ditampilkan harus dapat menjelaskan karakteristik produk yang bersangkutan. Atribut yang ditampilkan harus dapat menjelaskan karakteristik produk dan faktor yang paling dominan, misalnya

warna, rasa, feature, serta berbagai atribut lainnya yang dapat memenuhi selera konsumen.

Menurut Southgate (1994), merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Tantangan yang paling besar terjadi pada tahap ini adalah ketergantungan pada konsep utilitarian, yaitu kecenderungan untuk tergantung pada *feature* suatu produk.

Strategi yang tepat pada tahap ini adalah melakukan analisis pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*). Komponen utama dari kesadaran merek (*brand awareness*) serta kesan merek (*brand image*). Kesadaran merek dibagi menjadi dua bagian yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. Sedangkan kesan merek dibagi dalam empat bagian, yaitu jenis asosiasi merek, *favorability* asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan dan perilaku.

Atribut, keuntungan dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek. Kemudian mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat diperoleh dari merek tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pamakai, *personality* maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut. Semua ini merupakan faktor-faktor pembentuk asosiasi terhadap merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Olsen (1994) tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambila keputusan secara cepat. Pilihan merek terlebih dahulu (*brand- first*) berlaku untuk produk yang bersifat *convenience*. Adanya perbedaan budaya suatu tempat dengan tempat yang lain menyebabkan perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Contohnya apabila seseorang ingin membeli mobil, maka faktor-faktor yang ia pertimbngkan tidak hanya merek, tetapi pertama sekali mungkin harganya, setelah itu atribut lainnya seperti kekuatan, kecepatan, perlengkapan, keamanan dan sebagainya.

Pentingnya nama merek bagi seseorang pelanggan adalah untuk mengurangi risiko terutama pada produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan, dan keamanan. Sabun mandi Lifebuoy memberikan pengaruh positif, karena sabun ini dapat menghindarkan kulit dari kuman. Dengan demikian faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya persepsi risiko yang harus dihindari adalah dengan mengaitkannya secara langsung dengan produk secara fungsional.

Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang biasa digunakan dengan dirinya sndiri. (Fournier & Yao: 1997). Setelah mengenal merek tersebut, biasanya pelanggan ingin mengetahui labih jauh tentang seberapa jauh manfaat

produk tersebut dan apakah produk tersebut memang dapat menjaga kesehatan kulit. Adanya persepsi mengenai tingkat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda menyebabkan selera setiap konsumen tidak sama. Tugas perusahaan adalah mengkomunikasikan atribut produk sesuai pasar sasaran yang telah ditetapkan (*target market*).

Sesuai dengan tahap perkembangan suatu merek, pada tahap ini manajemen selalu mengupayakan perkembangan merek berdasarakan karakteristik fungsional dan mengkomunikasikannya secara jelas kepada konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan membedakan antara merek yang satu dengan merek lainnya. Merek yang secara jujur mengkomunikasikan atribut produknya secara benar dan jelas merupakan jaminan bahwa kualitas produk tersebut konsisten dan baik.

Tahap 3 : Merek sebagai Personaliti (*brand as personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antara merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagaian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nailai personaliti pada masing-mnasing merek. Contohnya, sabun mandi kesehatan, sabun mandi untuk bayi, dan sebagainya. Personaliti yang melekat pada sabun tersebut dibuat agar pelanggan terlibat emosinya sehingga merasa lebih dekat dengan merek yang ditampilkan. Iklan yang ditampilkan juga cenderung menonjolkan personaliti kesehatan atau kelembutan kulit bayi.

Dibandingkan dengan pembahsan pada tahap pertama dan kedua, terdapat perbedaan antara pelanggan dan merek. Pelanggan merupakan subjek dan merek sebagai objek sehingga selalau terdapat jarak antara pelanggan dan merek. Pada tahap ketiga perkembangan merek ini, perbedaan antara pelanggan dan merek semakin kecil karena di dalam merek telah ditampilkan karakteristik yang lebih personal sehingga pelanggan merasa lebih bersifat pribadi. Pada tahap ini personaliti yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan sehingga nilai merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggan.

Pada tahap merek merupakan cerminan personaliti, fungsi merek adalah bukan sekedar gambaran tentang produk. Merek merupakan wakil pribadi penggunanya. Pada saat ini, nilai merek telah berubah dari instrumental menjadi simbolik, yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya.

Strategi yang diterapkan untuk tahap perkembangan merek seperti ini harus dilakukan dengan hati-hati, karena *positioning* merek pada tahap ini berkaitan erat dengan personaliti pemakainya. Contoh kegagalan pada pemasaran kartu kredit *American Express* dapat menjadi pelajaran, karena nilai yang diletakkan pada desain iklan memberi kesan bahwa pengguna kartu kredit ini terbagi menjadi tiga segmen, yaitu Pemakai kartu kredit Platinum, Gold dan Green. Pemakai kartu Platinum di posisikan lebih sukses dibandingkan dengan pemakai kartu gold, demikian juga pemakai kartu gold lebih sukses dibandingkan dengan pemakai kartu Green. Akibatnya pemakai potensial yang mendapat kartu Gold atau kartu Green merasa malu untuk menggunakan kartu ini.

Strategi yang tepat untuk tahap ketiga perkembangan merek ini adalah manajemen harus secara konsisten memberikan perhatian yang penuh kepada setiap terjadi perubahan situasi di pasar. Manajemen harus mampu menciptakan personaliti untuk merek yang dimilikinya dan terus-menerus mamperbaiki kesan kepribadian merek agar tidak ketinggalan zaman. Contoh merek yang memiliki kepribadian yang kuat adalah merek Levi Strauss. Sejak diciptakan sampai saat ini, Levis identik dengan jeans.

Meskipun jeans telah dipakai oleh generasi-generasi terdahulu tetapi generasi-generasi hari ini tetap tidak merasa ketinggalan zaman, ini disebabkan karena kepribadian iklan ini terus-menerus diperbaharui, sehingga *self image* dan ekspresi pelanggan tetap konstan, yaitu senantiasa modern, tidak pernah ketinggalan zaman.

Agar tidak ketinggalan zaman, iklan yang ditampilkan harus selalau mengaitkan kepribadian merek dengan karakteristik manusia dan nilai yang melekat pada manusia tersebut, sehingga merek ini tetap menjadi ekspresi diri, gaya hidup, status, semangat (*spirit*) dan keberhasilan.

Tahap 4 : Merek sebagai Simbol (Icon)

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya. Contohnya rokok Marlboro.

Penampilan sosok koboi yang selalu melekat pada iklan yang ditampilkan telah dikenal pelanggan diseluruh dunia. Sosok koboi ini sebenarnya bukan dimaksudkan untuk menjadikan setiap penggemar rokok Marlboro sebagai koboi dalam arti harfiah, yakni harus menunggan kuda dan membawa pistol, tetapi lebih cenderung menciptakan kesan bahwa karakteristik penggemar rokok ini adalah seorang yang kuat, teguh kepribadiannya, penyendiri dan tgeas.

Koboi menjadi simbol atau *icon* yang mewakili sekumpulan nilai yang melekat pada produk yang dihasilkan.

Penekanan pada suatu simbol tertentu harus dapat membentuk asosiasi primer maupun sekunder, sehingga *positioning* produk tersebut dapat lebih menancap dibenak konsumen.

Contohnya iklan baterai Alkaline Millenium Power yang diperankan oleh Hollifield petinju kelas dunia yang mengalahkan Mike Tyson. Asosiasi primer iklan ini adalah keperkasaan dan kekuatan.

Asosiasi sekundernya adalah juara dunia yang selalu unggul dibidangnya dan bersifat sportif serta jujur. Semakin banyak asosiasi yang muncul pada sebuah merek, semakin besar kemungkinan pelanggan mengingat pesan yang dikomunikasikan oleh merek tersebut.

Perusahaan harus kreatif dan konsisten menemukan asosiasi yang dapat memperkuat simbol yang mewakili merek yang ditampilkan, agar merek tersebut selalu diingat oleh pelanggan.

Namun penerapannya harus berhati-hati, jangan samapai simbol atau kesan yang ingin ditampilkan pada sebuah merek terlalu berlebihan sehingga tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya.

Strategi yang dapat diterapkan untuk merek yang berada dalam tahap ini adalah manejemen harus dapat mencari simbol dunia yang bersifat universal, seperti Mercedes Benz dan Volvo untuk kemanan sebuah mobil, Coca cola untuk kesegaran, Rolls Royce untuk kemewahan dan status.

Untuk menciptakan kesan yang dapat diketahui dengan mudah oleh siapapun secara universal diseluruh dunia, Mercedes Benz menggunakan simbol bintang didalam lingkaran, rokok Marlboro menggunakan warna dominan merah putih pada kemasannya. Coca cola dengan botolnya yang khas, Pepsi dengan warna biru yang dinamis.

Semuanya ditampilkan dalam bentuk simbol yang artinya sama diseluruh dunia, apapun ras yang menggunakan dan bahasa yang merek gunakan.

Simbol yang digunakan unutk membangun *brand equity* yang kuat perlu memiliki asosiasi baik primer maupun sekunder. Asosiasi primer selalu dicerminkan oleh sosok atau tokoh terkenal didunia. Sementara asosiasi sekunder penting ditonjolkan dengan alasan sebagai berikut :

- Meningkatkan jumlah asosiasi pada merek tersebut.
- Memiliki keunikan tertentu.

Suatu merek dengan asosiasi yang kuat akan mudah diingat oleh pelanggan, begitu juga dengan keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut. Contoh keunikan tertentu adalah perokok Marlboro yang memiliki kesan laki-laki

dan pekerja keras, minum Pepsi memiliki kesan generasi masa kini dan *next generation.*

Tahap 5 : Merek sebagai Perusahaan

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupkan wakil perusahaan sehingga merek adalah perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi dari semua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya, dari pelanggan kepada manajemen.

Contohnya Microsoft software dimana pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung setiap saat melalui internet dengan perusahaan, begitu juga sebaliknya perusahaan dapat menginformasikan produknya kepada pelanggan kapan saja.

Karakteristik iklan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek. Pelanggan merasa dihargai karena dapat berinteraksi secara langsung dalam proses pembuatan produk, penggunaan produk (maupun jasa) didalam rangka menciptakan nilai tambah (*value added*).

Contoh iklan seperti ini adalah BCA dengan menonjolkan kekuatan distribusi dan kelengkapan ATM-nya dapat memberikan nilai tambah tertentu bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhannya untuk membayar apa saja.

Dalam contoh BCA ini, pelanggan terlibat secara langsung pada proses perbankan, yaitu pelanggan dapat melakukan pengiriman transaksi keuangannya sendiri kapan saja, dimana saja, dengan cepat dan aman.

Tahap 6 : Merek sebagai Kebijakan Moral

Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa purna jualnya kepada pelanggan.

Informasi disampaikan secara jelas, transparan dan tidak ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial maupun dampak politisnya. Contohnya adalah iklan Body Shop dan Benetton. Pelanggan selalu memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya, layaknya perusahaan yang bersangkutan.

Melalui komitmen ini pelanggan selalu merasa merekalah yang memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spritual.

Perusahaan yang ingin memasuki tahap ini harus berhati-hati karena harus selalu menjaga kredibilitas merek yang telah berfungsi sebagai perusahaan. Perusahaan harus dapat memenuhi semua keinginan pelanggan. Tidak boleh ada satupun pelanggan yang merasa dirugikan atau merasa tidak senang terhadap perusahaan. Kalau hal ini sampai terjadi, partisipasi dan komitmen pelanggan kepada iklan maupun perusahaan tersebut akan menurun.

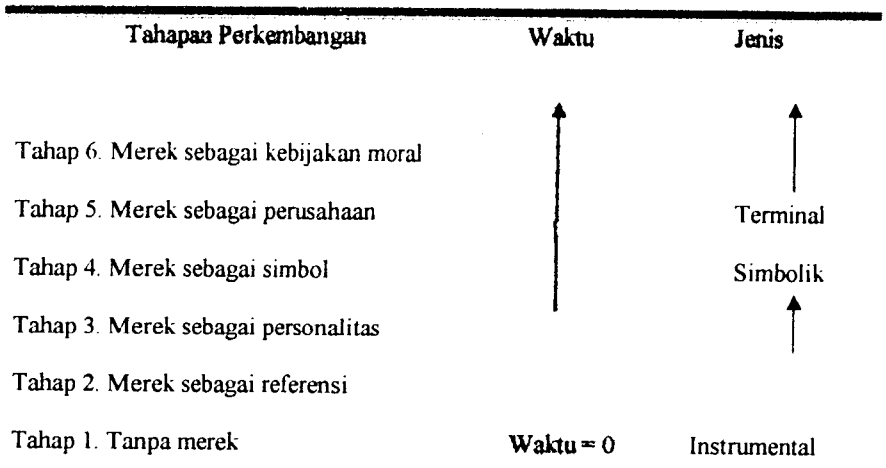
Reputasi harus dijaga tidak hanya dengan cara menginformasikan semua kegiatan secara transparan, tetapi juga bertindak secara etis, elegan dan selalu bersahabat dengan isu-isu lingkungan, seperti pencemaran, daur ulang, dan kelestarian lingkungan sebagai milik bersama yang harus dipertahankan.

Kalau kita amati perkembangan iklan tahap demi tahap, maka pada tahap kelima dan keenam inilah nilai suatu merek mengalami perubahan yang sangat drastis. Pada tahap satu sampai empat, iklan dibuat untuk tujuan tertentu secara terbatas. Sedangkan pada tahap kelima dan keenam, iklan dibuat untuk tujuan yang tidak terbatas.

Kesan mengenai iklan (*brand image*) pada akhir porses evolusinya akan berhenti pada saat keinginan manusia itu berhenti, yaitu kematian. Merek pada tahap kelima dan keenam memiliki nilai-nilai yang tercermin dalam karakteristik fisik, personaliti, budaya, keterkaitan dan jati diri pelanggannya. Meskipun dalam prakteknya merek tidak harus berproses secara berurutan dari tahap ketahap, tetapi tidak ada satu merekpun yang langsung meloncat ketahap enam tanpa mengalami tahapan sebelumnya.

Keterkaitan antara *brand concept* dengan *brand image* pada masing-masing tahapan perkembangan merek (Lihat pada Diagram 2.1 Tahap Perkembangan Merek).

Diagram 2.1. Tahap Perkembangan Merek

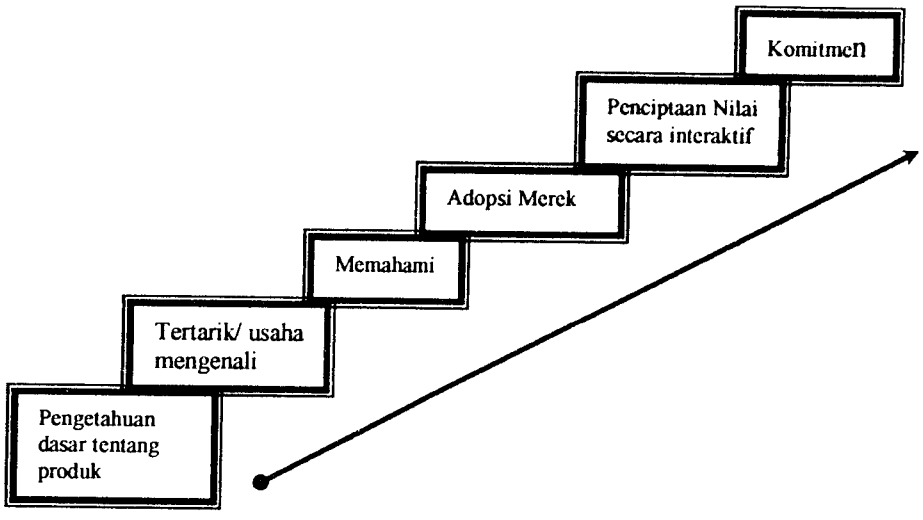


(Sumber : Freddy Rangkuti. The Power Of Brands. 2002)

Masing-masing jenis merek yang berbeda dapat berada pada satu kategori produk pada saat yang bersamaan. Tetapi suatu merek tidak mungkin berada pada semua tahap perkembangan merek tersebut untuk semua kategori produk. Dengan demikian menjadi jelas bagi kita bahwa konsep mengenai merek berkembang terus sepanjang masa, mulai dari tahap pertama sampai tahap keenam.

Keenam tahap perkembangan merek, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, selalu mengacu pada perubahan merek pada kategori produk yang terjadi setiap saat. Contohnya, pada waktu produk baru diperkenalkan, perusahaan menjelaskan mengenai produk tersebut (apa, bagaimana dan apa manfaatnya) kepada pelanggan. Tahap seperti ini pada umumnya terdapat pada tahap kedua, yaitu merek sebegai referensi. (Lihat pada Diagram 2.2 Proses Pelanggan Memahami Suatu Merek).

Diagram 2.2 Proses Pelanggan Memahami Suatu Merek



(Sumber : Freddy Rangkuti. The Power of Brands. 2002.)

Pada tahap ini juga manajemen berusaha membedakan antara satu merek dengan merek lainnya dengan menggunakan atribut produk. Manajemen berupaya membangun personaliti terhadap merek tersebut.

Semakin lama merek tersebut semakin terkenal, sehingga dapat menjadi simbol dan selanjutnya merupakan cerminan perusahaan yang bersangkutan. Sampai akhirnya merek merupakan kebijakan moral.

Pada kategori produk, merek yang berbeda dapat berada pada salah satu dari enam tahap perkembengan merek tersebut. Strategi terhadap merek dapat berubah setiap saat. Misalnya dari merek sebagai referensi menjadi merek sebagai personaliti.

Merek yang baru dapat saja masuk (*entries point*) pada salah satu dari enam tahap perkembangan merek diatas tanpa harus melalui tahap pertama, kedua

dan seterusnya. Contoh produk yang memiliki keterlibatan sangat rendah adalah kertas toilet.

Karakteristik konsumennya adalah cenderung tidak ingin mengetahui lebih banyak mengenai personaliti suatu merek apalagi sampai kepada memahami atribut secara simbolik. Pada kasus ini, tahapan perkembangan merek berhenti pada tahap merek sebagai referensi dan merek sebagai personaliti.

Sedangkan pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi, misalnya mobil rokok, bank dan pelengkapan rumah tangga, konsumen cenderung ingin lebih belajar untuk mengetahui lebih jauh tentang merek tersbut.

Semua itu sangat tergantung pada pada respon yang disampaikan pelanggan terhadap upaya manajemen serta keinginan menejemen untuk menerapkan strategi merek yang baru (*new brand*).

Selain dari tingkat keterlibatan (*involvement*) terhadap suatu merek, kondisi alami suatu merek dapat mempengaruhi strategi yang dibuat oleh perusahaan. Strategi perusahaan sangat tergantung pada *targetting* dan *positioning* perusahaan.

2.6 Merek Suatu Aset Perusahaan

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satu diantaranya adalah memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan itu diharapkan terciptanya ikatan yang emosional dengan merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang serupa, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional

yang sama. Menurut Darmadi Durianto, et al (2001, hlm. 2) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor :

- Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek dalam hal ini mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi *global brand,* diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kuantitas dan kualitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain

sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *Stock Value Market* (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

2.7 Membangun Persepsi Melalui Ekuitas Merek

"Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features*, serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasar, karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen" (Darmadi Durianto et.al. 2001, hlm. 12)

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek atau *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan *brand equtiy* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, menigkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek tersebut. Dan hanya merek yang

memiliki *brand equity* yang kuat dapat tetap bersaing, merebut dan memenangkan pasar.

Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali *brand equity* memproleh pengkajian yang mendalam.

2.8 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut David A. Aaker, (1991) *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :(dapat dilihat pada diagram 2.3)

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya

hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapakan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

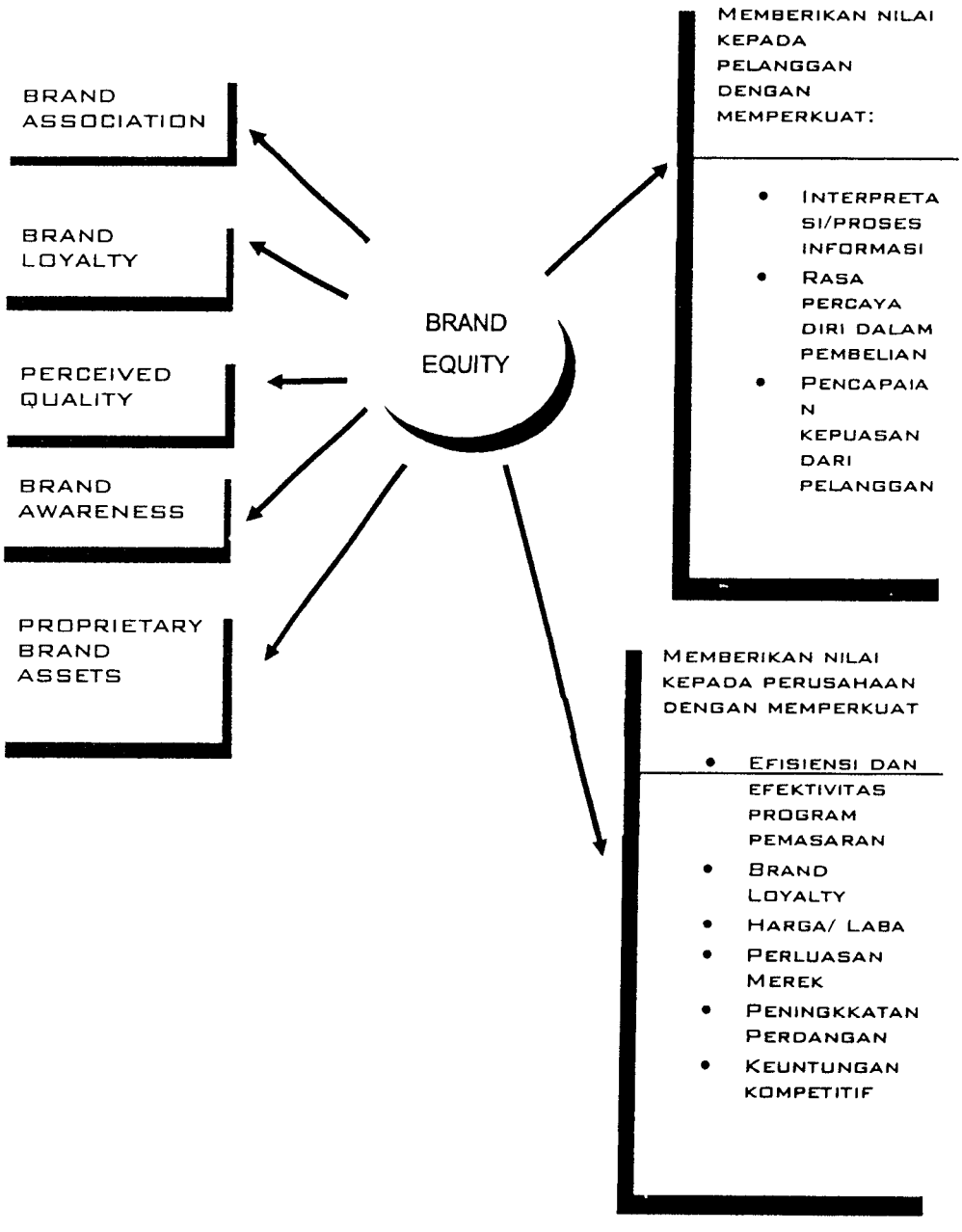
Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. (Lihat pada Diagram 2.3 Model Ekuitas Merek)

2.8.1 Peran *Brand Equity*

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan jasa dan merek jasa tersebut.

Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi kepuasan konsumen.

Diagram 2.3. Model Ekuitas Merek



(Sumber : David Aaker. *Managing Brand Equity*. 1991)

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek telah dikenal. *Brand equtiy* yang kuat dapat meghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity: brand awareness, perceived quality,* asosiasi-asosiasi dan *brand loyalty* dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya *brand awareness, perceived quality* dan asosiasi-asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba-coba merek lainnya.
3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyaly* adalah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh kategori *brand equity* lainnya. Kategori-kategori *brand equity* lainya juga berhubungan satu sama lain. *Perceived quality* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness.* Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik *(perceived quality),* diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).

4. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap portofolio merek sangat diperlukan untuk mengetahui efektivitas dari perluasan merek yang telah dilakukan.
5. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. "*Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi" (Darmadi Durianto. 2001, hlm. 46).
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
7. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Toko, supermarket, dan tempat-tempat lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dan sudah terkenal untuk dijual kepada konsumen. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk atau jasa dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat

penjualan *(marketing channel)* yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.

8. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat. Sebagai contoh kesetiaan perantara maupun pemasar sangat tergantung pada kekuatan keempat elemen utama dari *brand equity*. Pada umumnya mereka tidak ragu lagi terhadap perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat, sehingga kepercayaan untuk memasarkan produknya semakin meningkat. Oleh karenanya penekanan riset *brand equity* diberikan kepada empat elemen utama dari *brand equity*, sedangkan aset *brand equity* lainnya akan secara otomatis terimbas oleh kekuatan dari keempat elemen utama tersebut.

2.8.2 Analisis *Brand Equity*

Riset elemen-elemen *brand equity* yang akan dianalisa adalah elemen-elemen utama dari *brand equity* yang mengacu kepada uraian David A. Aaker (1991). Yaitu elemen *brand awarenes, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.*

Informasi-informasi tentang kekuatan merek perusahaan akan menjawab beberapa pertanyaan berikut :

- apakah mereknya telah dikenal oleh konsumen?

- apakah produk perusahaan sudah menjadi *top of mind*?
- Atribut apa saja yang berasosiasi dengan konsumennya?
- Atribut apa yang telah memberikan kepuasan bagi konsumen?
- Apakah merek perusahaan telah dapat menciptakan loyalitas konsumen? Jika ya pada tingkatan loyalitas yang mana?

Riset *brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan karena, pada saat ini dan dimasa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Merek yang kuat sudah dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai, yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.8.3 Elemen-elemen Ekuitas Merek

2.8.3.1.(1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdpat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak akan membantu *brand awareness* dari Kacang garuda.

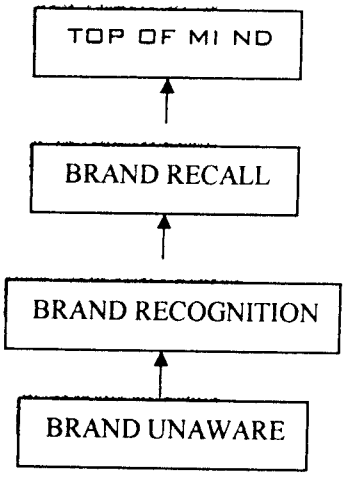
Brand awareness membutuhkan *continuum ranging* dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam lingkaran *brand awareness*

yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu tingkatan. (Lihat pada Diagram 2.4 Tingkat *Brand Awareness*)

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingat kembali dengan bantuan (*aided recall*).

Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan dengan bantuan (aided recall). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

Diagram 2.4 Tingkatan *Brand Awareness*



(Sumber : Darmadi Durianto et. al. Strategi Menaklukkan Pasar. 2001)

Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek disebut pertama kali saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah level *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

2.8.3.1.(2) *Brand Awareness* Bekerja Membentuk Merek

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara yaitu (David Aaker. 1991. hlm. 114) :

1. *Anchor to which other association can be attached*, maksudnya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity – Liking*, dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* seperti pasta gigi, tissue dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan

sebagainya. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to consider.* Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari sauatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek–merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang tidak disukai.

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menguhubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara sebagai berikut: (Darmadi Durianto et. al. 2001 hlm. 57),

a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (KFC dengan Kolonel Sander).
d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya (nama Martina Hingis, Andre Agassi dapat menjadi isyarat untuk raket tennis).

f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Brand awareness dengan demikian menjadi penting bagi perusahaan yang mengembangkan mereknya, disebabkan konsumen cenderung membeli suatu merek yang telah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, pelanggan merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan.

2.8.3.2 Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Brand association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan lain-lain.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan kosumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi itu adalah (Darmadi Durianto et. all. 2001, hlm 69) :

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. *Differentiate* (membedakan), suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. Alasan pembelian (*Reason to buy*), *brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feeling* (menciptakan sikap atau perasaan positif), beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan), suatu asosiasi dapat menghasilkan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuain (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.8.3.2.(1) Acuan Asosiasi Merek

Asosiasi–asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Darmadi Durianto et. al. 2001, hlm. 70) :

1. Atribut produk (*product attributes*)

   Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil Mercedes Benz pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam mobil Suzuki.

2. Atribut tak berwujud (*intangible attributes*)

   Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*)

   Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* dan *psychological benefit*. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan

ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk Intel Inside terkandung manfaat processor komputer yang cepat.

4. Harga relatif (*relative price*)

   Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

   Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan (*user/ customer*)

   Asosiasi pada hal ini terbentuk dengan mengkaitkan merek dengan sebuah klasifikasi pemakai atau kelompok pengguna dari produk tersebut. Misalnya Dimension Kiddies dikaitkan dengan pemakainya adalah anak-anak.

7. Orang-orang terkenal (*celebrity/person*)

   Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kepada merek tersebut.

8. Gaya hidup / kepribadian (*lifestyle/ personality*)

   Asosiasi suatu merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya kata 'Nagat' mencerminkan kperibadian yang maskulin, kuat, dan berani.

9. Kelas produk (*product class*)

   Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, performansi tinggi, keamanan, dan lain-lain.

10. Para pesaing (*competitors*)

    Mengetahui para pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli para pesaing.

11. Negara atau wilayah geografis (*country / geographic area*)

    Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang kuat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contohnya Perancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dan mengkaitkan merek pada sebuah negara. Contoh lain, mobil Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi dan keseriusan tinggi.

Aaker (1991) dalam Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7 2001 menyatakan bahwa nilai dari sebuah nama merek (*brand name*) adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki makna bagi konsumen. Asosiasi mewakili dasar bagi pengambilan keputusan dalam pembelian dan terciptanya loyalitas merek.

Keller (1993) dalam Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7 2001, mendefenisikan asosiasi merek sebagai isyarat informasional yang dihubungkan kepada tanda/ isyarat merek dalam memori konsumen. Menurut Biel (1992) dalam Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7 2001,

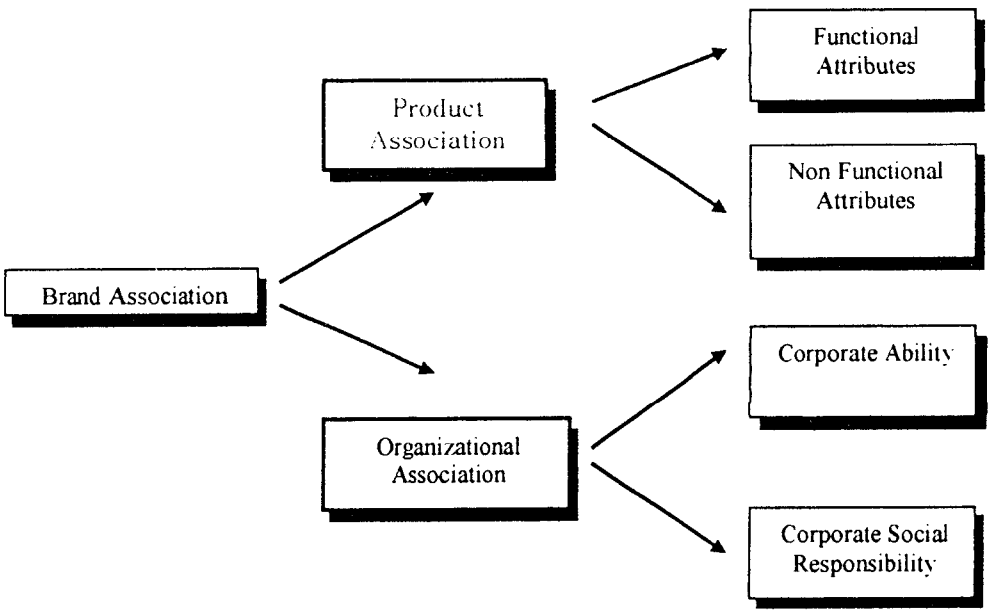
asosiasi merek merupakan hasil dari *corporat image*, *product image* dan *user image*. Sikap terhadap kesan-kesan merek tersebut dapat dibagi menjadi dua tipe asosiasi, pertama dari persepsi terhadap atribut penggunaan dan fungsional (*perception of utilitarian and functional attributes*) dan tipe kedua berhubungan dengan atribut emosional (*emosional atributes*), seperti khayalan, rasa bergairah, inovatif dan sebagainya. Farquharr dan Herr (1993) dalam Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7 2001, menjelaskan tipe asosiasi merek terbagi kedalam empat tipe yaitu : kategori produk, situasi pemakaian (*usage situation*), atribut produk (*product attributes*) dan manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*).

Keller (1993) dalam Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7 2001, menyatakan bahwa asosiasi-asosiasi merek dapat di klasifikasikan menjadi tiga kategori; atribut, manfaat dan sikap. Atribut dapat dikategorikan kepada atribut produk dan atribut non produk seperti harga, pengguna dan kesan penggunaan atau kepribadian merek (*brand personality*). Manfaat adalah nilai-nilai yang bersifat personal atau pribadi bagi pelanggan atau konsumen baik berkenaan dengan atribut produk maupaun jasa. Manfaat lebih jauh dibedakan kedalam tiga kategori : (1) fungsional, (2) eksperensial dan (3) manfaat simbolik (*symbolic benefits*). Sikap merek didefenisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek. (Lihat pada Diagram 2.5 Model Asosiasi Merek).

Keller dan Aaker (1995) telah melaksanakan riset untuk mengungkap pengaruh kesan perusahaan (*Corporate Image*) atas sikap pelanggan mengenai

perluasan suatu merek perusahaan (*corporate brand extension*). Empat jenis *corporate image* yang berbeda (inovatif, kesadaran lingkungan, orientasi terhadap masyarakat dan netral). Hasil riset tersebut mengindikasikan bahwa aspek inovasi telah menjadi dimensi kesan korporat yang penting dalam strategi perluasan merek korporat dan juga evaluasi terhadap atribut produk yang substansial (terhadap kredibilitas) korporat.

Diagram 2.5. Model Asosiasi Merek



(Sumber : Journal Product & Brand Management, Vol 10. NO. 7 2001)

Membuat perusahaan terkesan labih berpengalaman dan ahli, semakin menarik dan semakin dipercaya masyarakat. Hasil riset tersebut juga menunjukkan :

- Apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan sikap terhadap produk-produk baru yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
- Asosiasi terhadap kemampuan perusahaan (*corporate ability*) dan asosiasi dalam hal tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) memiliki pengaruh yang berbeda terhadap respon konsumen terhadap produk-produk tersebut.

2.8.3.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) (Darmadi Durianto et.al. 2001. hlm. 145) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih (*switching*) ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolahan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai

sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umunya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun atribut lainnya yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.

2.8.3.3.(1) Fungsi Brand Loyalty

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* (Darmadi Durianto et.al. 2001. hlm. 127) : (dapat dilihat pada diagram 2.6)

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)

   Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan menurun jika loyalitas pelanggan terhadapat merek perusahaan meningkat. Ciri yang jelas dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini adalah pembeli suatu merek yang didasarkan atas kebiasaan pelanggan selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customer*)

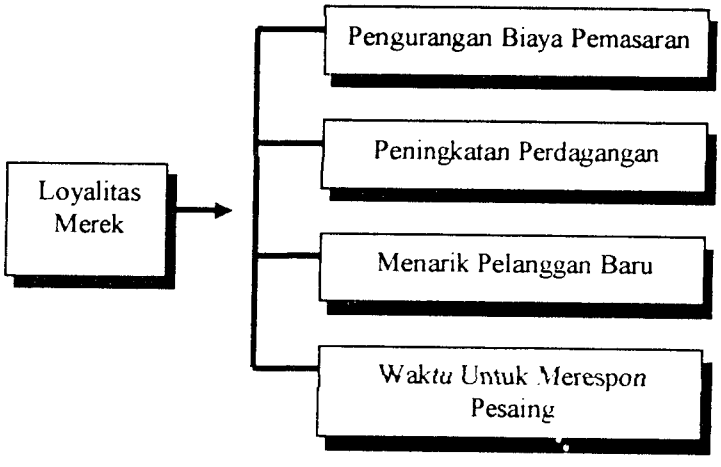
   Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi disamping itu, pelanggan yang puas pada umumnya akam merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan atau konsumen lain.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respons competetiv threats*)

   Loyalitas merek akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan meberikan waktu pada perusahaan untuk menyesuaikan atau memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai yang berarti bagi perusahaan. (Lihat pada Diagram 2.6 Nilai Loyalitas Merek).

Diagram 2.6. Nilai Loyalitas Merek



(Sumber : Freddy Rangkuti. The Power Of Brands. 2002)

2.8.3.3.(2) Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut (Darmadi Durianto et.al. 2001. hlm. 128) :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

   Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan merek sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan

ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang jelas dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

   Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alsasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini didalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan saja.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

   Pada tingkatan ini pelanggan merek masuk dalam kategori puas bila mengkosumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen yang beralih merek. Untuk dapat menarik minat konsumen yang masuk dalam level loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh konsumen yang masuk dalam kategori ini dengan

menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

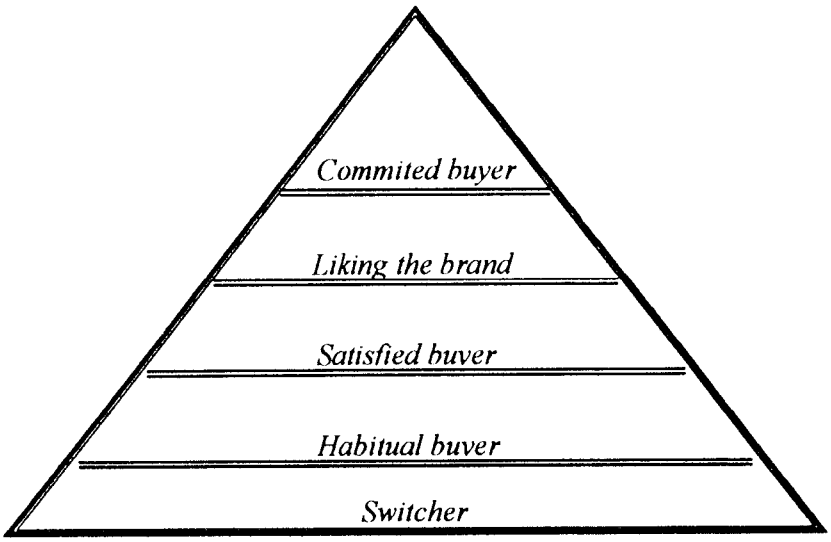
4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

   Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh konsumen lain atau disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi meskipun demikian rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Commited buyer*)

   Pada tahapan ini pembelian merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati diri para pengguna. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Diagram 2.7. Piramida Loyalitas Merek



(Sumber : David Aaker. Managing Brand Equity. 1991)

Dari piramida loyalitas merek tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher.* Selanjutnya porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada level *habitual buyer* dan seterusnya hingga porsi terkecil ditempati oleh *commited buyer.* Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik, dimana makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *commited buyer* yang lebih besar daripada *switcher.* (Lihat pada Diagram 2.7 Piramida Loyalitas Merek).

2.8.3.4 Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk (Darmadi Durianto et.

al. 2001 hlm. 96). *Perceived quality* ini membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* negatif, produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Karena *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang relatif berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa pembahasan *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Sebagai ilustrasi misalkan produk telepon genggam. Dipasar terdapat beberapa merek seperti Nokia, Siemens, Sony Ericsson dengan berbagai tipe. Setiap merek memiliki bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan pembahasan kepentingan setiap pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk.

Perceived quality juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan, dan lainnya. Mengingat kepentingan pelanggan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

2.8.3.4.(1) Dimensi *Perceived Quality*

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam (Darmadi Durianto et. al. 2001. hlm.99) dimensi kesan persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan memiliki sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai terlalu rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut keamanan.

2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misal mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* duapuluh empat jam diseluruh dunia.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang diposisikan sebagai mobil tahan lama walau telah berumur dua belas tahun tetapi masih dapat berfungsi dengan baik.
4. Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : bagian-bagin tambahan dari produk (*feature*) seperti *remote control* sebuah *video*, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan terhadap kualitas proses manufaktur (*zero defect*) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu, ban, sistem pengapian.
7. Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan

hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunya atribut kualitas lain yang penting.

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara objektif. Mungkinpula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memeproleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan-keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkian besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut (Darmadi Durianto et.al. 2001. hlm 102) :

a. Alasan untuk membeli : keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga

seringkali alasan keputusan pe[illegible]nnya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek ya[illegible] dibelinya.

b. Diferensiasi atau posisi dan h[illegible]emium : salah satu dari karakteristik yang penting dari merek p[illegible]dalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, apakah merek[illegible]but merupakan yang terbaik? atau sama baiknya dengan merel[illegible] salah satu keuntungan dari perspesi kualitas adalah memberikan[illegible]ng pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *P[illegible]mium price* dapat meningkatkan laba yang secara langusng dapat me[illegible]katkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas m[illegible] *premium price* cenderung memperkuat persepsi kualitas. Peningkatan[illegible] dapat menjadi sumber dalam reinvestasi merek tersebut. Sumber day[illegible]i dapat digunakan dalam berbagai upaya membangun merek se[illegible] menguatkan dan meningkatkan kesadaran konsumen, menguatkan[illegible]siasi, dan semua aktivitas departemen pengembang untuk menin[illegible]an kualitas produk yang mengarah pada penguatan persepsi kualitas.[illegible]a saat informasi yang objektif tentang merek tersedia, persepsi kuali[illegible]menjadi infomasi yang sangat berguna dalam memenuhi pendapat ko[illegible]men. Kesan yang diciptakan adalah pelanggan memeproleh nilai ses[illegible] dengan apa yang dibayar *(value for Money)*. Pada gilirannya pers[illegible] kualitas dapat meningktkan tingkat pengembalian atas investasi[illegible]u ROI (*return on investment*) sejalan dengan pengembangan dan [illegible]rluasan merek yang inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebu[illegible] pelanggannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Boleh Copy, Cetak Skripsi Tanpa Perijinan, Gratis, Bebas Plagiat

c. Perluasan saluran distribusi : persepsi kualitas memiliki arti penting bagi para retailer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur merek atau produk dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek tersebut.

d. Perluasan merek : Suatu merek dengan perspesi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan–perluasan merek tersebut *(brand extension)*.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau praduga awal dalam penelitaian ini sesuai dengan landasan teori yang ada, maka hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat asosiasi (*brand association*) terhadap merek *handphone* Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di dalam benak para konsumen yang berada di kotamadia Yogyakarta.
2. Diantara variabel asosiasi-asosiasi *brand image* dengan variabel karakteristik konsumen terjadi adanya suatu hubungan diantara keduanya secara signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kotamadia Yogyakarta. Dengan mengambil responden para pengguna *handphone* yang sedang atau pernah menggunakan merek *handphone* yang sedang diteliti.

3.2 Sejarah Singkat Perusahaan *Handphone*

Sekilas tentang perusahaan *handphone* yang sedang di teliti:

A. Nokia :

Perusahaan Nokia didirikan pada tahun 1865. Perusahaan yang memulai bisnisnya dalam usaha bubur kayu (*pulp*) dan pabrik kertas, terletak 200 km barat laut Helsinki, Ibukota Finlandia.

Nokia dalam perjalanannya memperluas bidang bisnisnya ke dalam industri kabel/telegram dan karet selama tahun 1960, dengan menggabungkan perusahaan karet Finlandia dan perusahaan kabel Finlandia. Pada tahun 1973 krisis minyak yang sangat buruk mempengaruhi keberhasilan bisnis Nokia, yang di sebab banyak dari bisnis perusahaan ini adalah *energy-intensive.*

Perusahaan ini kemudian mulai memulih ketika Kari Kairamo terpilih sebagai presiden Nokia pada tahun 1975. Di bawah Kairamo, Nokia memasuki bisnis baru seperti komputer, barang elektronika konsumen, dan telepon selular. Perusahaan dilibatkan dalam mencakup divisi elektronika konsumen Standard

Elektrik Lorenz AG; divisi sistem data L.M. Ericsson; Mobira, suatu pabrikan Finlandia untuk memproduksi televisi warna milik pemerintah Swedia.

Pada tahun 1979 Nokia dan Mobira menyediakan suatu usaha patungan untuk mengembangkan dan membuat telepon genggam dimana Nokia kemudian yang mengambil alih usaha patungan tersebut.

Nokia merupakan perusahaan pertama yang masuk dalam pasar telekomunikasi dengan menjual *switch system* yang diizinkan dari Alcatel France'S dan mengembangkan perangkat lunak serta sistem untuk menyesuaikan kebutuhan perusahaan telepon Finlandia yang relatif kecil pada waktu itu . Nokia lebih mengkonsentrasikan diri pada pengembangan jaringan telekomunikasi yang ditujukan untuk perusahaan-perusahaan swasta yang besar seperti perusahaan kereta api, dari pada berusaha untuk memasuki pasar jaringan telepon yang besar seperti Siemens dan Ericsson.

Begitu halnya dengan Finlandia. Tahun 1960, Finis Cable Works yang semula berbisnis dibidang kabel melakukan ekspansi dengan mendirikan divisi elektronika. Bjorn westerlund, sang presiden perusahaan tersebut dua tahun kemudian mengembangkan bisnis transmisi radio. Namun baru setahun kemudian, bidang telekomuniaksi diakuisisi untuk memperkuat jajaran bisnis elektronika. Dan ditahun 1967, Westerlund giat mendirikan perusahaan yang sekarang kita kenal dengan nama Nokia.

B. Sony Ericsson:

Perusahaan telpon mobil atau yang kita kenal sekarang dengan nama *handphone* ini berdiri pada tahun 1910, yang ditemukan oleh Laras Magnus

Ericsson. Pria asal swedia ini tak lain pendiri bisnis telekomunikasi yang kelak kita kenal dengan nama Ericsson (kini Sony Ericsson). Sebelumnya Ericsson hanyalah perusahaan kecil yang memfokuskan bisnis pada peralatan telegraf.

pada tahun 1910 Ericsson melahirkan telpon yang terpasng di mobil. Telepon mobil kemudia dipakai juga oleh Departemen Kepolisia Detroit Michigan tahun 1921. Saat itu hampir semua mobil polisi dilengkapi dengan peralatan komunikasi yang memudahkan pemantauan gerak aparat. Sistem operasinya menggunakan frekwensi di bawah 2 MHz.

Pergerakan orang makin mudah saja. Empat belas tahun kemudian, teknologi ini suadah diaplikasikan ke mobil-mobil polisi dan ambulans. Antena yang digunakan belum sesederhana sekarang, ukurannya bahkan cukup besar. Sistem komunikasinya pun masih terbatas, yaitu dengan two-ways.

Melihat celah pemanfaatan teknologi radio, kemudia memacu berbagai perusahaan untuk melakukan bisnis dibidang ini. Di Skandinavia, Ericsson melancarkan bisnis telekomunikasi hingga Stockholm pernah disebut sebagai kota dengan pengguna telepon paling gencar.

Sementara itu, Ericsson tengah merancang ponsel-ponsel yang berdimensi kecil. Dengan begitu, orang lebih mudah membawanya, tidak seperti ponsel lama yang ukurannya sangat besar. Sistem analog kemudian digantikan dengan digital. Apalagi waktu di tahun 1980-an kemudian meluncur sistem baru yang kita sebut GSM.

Data yang dikeluarkan Sony Ericsson menyebutkan bahwa pada tahun 2002 pelanggannya mencapai 1,1 miliar. Tahun ini diperkirakan akan menanjak hingga 1,3 miliar pelanggan.

C. Siemens:

Siemens didirikan di Berlin oleh Werner von Siemens pada tahun 1847. Sebagai suatu pencipta luar biasa, usahawan dan insinyur, Werner von Siemens menciptakan suatu tongkat penunjuk telegraf yang pertama di dunia dan dinamo elektris, penemuan ini yang membantu dalam meletakan sejarah revolusi industri. Berawal dari tempat usaha yang kecil dan sederhana, Werner von Siemens telah berhasi menjadikan perusahaannya sebaga perusahaan dunia paling besar hingga saat ini, dan Ia menjadi salah seorang yang membawa perusahaan Siemens meraih puncak keberhasilan.

Sepertinya Werner telah memimpikan, perusahaan yang ia memulai dari awal tumbuh dan berkembang dari kekuatan-kekuatan di dalam tiap-tiap bidang teknik elektrik. Dari membangun jaringan elektrik yang pertama di dunia untuk membuat jalur telegraf yang pertama yang menghubungkan antar Inggris dengan India, sehigga menjadikan Siemens sebagai sabuah perusahaan yang memiliki peran penting dalam membanggun sebagian besar infrastruktur dalam dunia modern.

Siemens saat ini menjadi suatu perusahaan raksasa teknologi di lebih dari 190 negara-negara, dan memanfaatkan sekitar 440,000 orang di seluruh dunia. Perusahaan Siemens tidak hanya bergerak dalam satu bidang saja melainkan bergerak di berbagai bidang Pekerjaan seperti bidang energi, industri, komunikasi,

informasi, transportasi, kesehatan, dan lain-lain, karena Siemens telah menganggap bahwa bidang-bidang yang dimiliki tersebut telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Werner adalah salah seorang pencipta yang tak kunjung letih dalam menciptakan inovasi-invasi baru pada jamannya hingga saat ini. Dengan inovasi yang rata-rata 18 penemuan per hari, tampaknya membuat Werner seperti membuat suatu tonggak revolusi yang terus bertambah kuat .

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Asosiasi merek *(brand association)*. Asosiasi merek adalah persepsi-persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Dalam penelitian ini akan diujikan 19 variabel asosiasi untuk 3 merek *handphone* yaitu : Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson yang mungkin terdapat dalam benak konsumen, sebagai berikut :
    1. *Handphone* dengan teknologi tercanggih.
    2. Pelayanan purna jual yang baik.
    3. Kualitas produk yang baik.
    4. Bentuk *Handphone* yang *fashionable.*
    5. *Handphone* yang dirancang untuk mengerti siapa anda.
    6. *Handphone* dengan banyak pilihan (varian) produk.
    7. *Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang.

8. *Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia.
9. Produk *handphone* yang inovatif.
10. *Handphone* yang portabel (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).
11. *Handphone* yang mudah dalam penggunaannya *(easy to use)*.
12. Suara yang jernih.
13. Garansi yang lama.
14. Sinyal yang kuat.
15. *Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah.
16. *Handphone* dengan harga yang kompetitif.
17. *Handphone* dengan bentuk yang kecil/ mungil.
18. Harga jual kembali yang stabil (tidak terlalu jatuh).
19. *Handphone* dengan berat fisik yang ringan.

2. Variabel-variabel karakteristik konsumen akan dianalisis untuk melihat tingkat hubungan antara karakteristik-karakteristik konsumen dengan asosiasi-asosiasi *brand image* setiap merek *handphone* yang dihasilkan, adapun variabel-variabel karakteristik konsumen yang akan diujikan adalah :
    1. Jenis Kelamin (*Gender*).
    2. Usia (*Age*).
    3. Pekerjaan (*Job*).
    4. Pengeluaran Pribadi per Bulan (*Expend*).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuisioner

Peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden, kemudian responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Dengan kuisioner akan diperoleh data primer yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Untuk memperoleh seluruh data primer peneliti menggunakan 2 (dua) jenis kuisioner atau daftar pertanyaan.

a. Kuisioner ke–1

Kuisioner ini bersifat setengah terbuka, disebarkan dengan maksud untuk mengidentifikasikan asosiasi yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga berguna untuk kuisioner ke-2, disini konsumen diminta untuk menjawab dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skala interval 4 ruas) berdasarkan atribut yang ditawarkan peneliti, tetapi konsumen masih diberi kesempatan untuk menambah atau merubah asosiasi yang sudah ada.

Pengujian awal kuisioner dilakukan dengan menggunakan 20 responden untuk mengetahui asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen. Terdapat tambahan 4 (empat) asosiasi dari 15 asosiasi awal yang diujikan yaitu : 1. *Handphone* dengan harga yang kompetitif, 2. *Handphone* dengan bentuk yang kecil/ mungil, 3. Harga jual kembali (*reselling price*) yang stabil/ tidak terlalu jatuh dan 4. *Handphone* dengan berat fisik yang ringan. Bentuk Kuisioner, (Lihat pada Lampiran I)

b. Kuisioner ke–2

Hasil dari kuisioner ke-2 digunakan sebagai data utama yang dipergunakan untuk analisis elemen asosiasi merek dengan menggunakan uji Cochran Q test. Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi "ya" atau "tidak". Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara beberapa variabel. Berdasarkan pernyataan atau pertanyaan dengan kriteria tersebut selanjutnya konsumen diminta memilih satu jawaban secara dikotomi, jika suatu pernyataan atau pertanyaan terdapat jawaban ganda atau tidak dijawab, maka suatu kuesioner dinyatakan tidak terpakai atau gugur. Bentuk Kuisioner, (Lihat Pada Lampiran II).

3.5 Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis atau satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Populasi dari objek penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menggunakan produk *handphone* yang sedang diteliti yaitu: Nokia, Siemens, atau Sony Ericsson, di wilayah kotamadia Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam buku J. Supranto (2001: 239) sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden.

Menurut Guilford (1987: 125), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Dalam perhitungan sampel digunakan deviasi sampling maksimum (E), yang diperoleh berdasarkan pada besarnya persentase deviasi sampling yang diinginkan dalam penelitian ini, yaitu maksimum sebesar 10 % dari total sampel penelitian.

Penggunaan *significant level* sebesar 0,05 artinya luas daerah penolakan adalah 0,05. Karena luasnya daerah penolakan terdiri dari dua ekor, maka, 0,05 harus dibagi menjadi dua, yaitu : 0,025 (untuk masing-masing ekor. Selanjutnya, dengan menggunakan Tabel Z, kita dapat mengetahui nilai kritis dari 0,025 adalah sebesar $\pm$ 1,96, maka ($Z\ ½\ \alpha$) = 1,96. (Freddy Rangkuti : 2002)

Nilai proporsi p (0,52) untuk pria dan q (0,48) untuk wanita pada perhitungan diatas diperolah dengan menghitung proporsi jumlah penduduk pria dan wanita di kotamadia Yogyakarta. Jumlah pria 261.723 jiwa dan wanita 245.704 jiwa.

Berdasarkan besaran-besaran tersebut, maka jumlah sampel ditetapkan sebesar 96 responden untuk setiap merek *handphone* yang diujikan, jadi total responden yang dibutuhkan adalah 288 responden untuk seluruh merek *handphone*, dengan menggunakan teknik konvinien (*convinience sampling*). Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang sekiranya dapat mewakili populasi. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z\,½\,\alpha)^2\ p\,.\,q}{E^2}$$

Keterangan: E: (deviasi sampling maksimum) = 10%

$Z\,½\,\alpha$: (luas kurve normal) = 1,96

P: (proporsi) pria = 0,52

q: (1-p) = 0,48

$$n = \frac{(Z\,½\,\alpha)^2\ p\,.\,q}{E^2}$$

$$= \frac{1{,}96^2\,.\,0{,}52\,.\,0{,}48}{0{,}1^2}$$

$$= \frac{3{,}8416\,.0{,}2496}{0{,}01}$$

$$= \frac{0{,}95886376}{0{,}01}$$

$$= 95{,}88$$

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran karakteristik responden yang jelas. Metode analisis ini diterangkan dalam bentuk presentase disertai tabel dalam pengujiannya. Keterangan dan penjelasan ini berupa persentase tentang hal-hal yang terkait dengan deskripsi responden.

3.6.2 Analisis Statistik

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Analisis statistik adalah analisis yang didasarkan pada perhitungan yang objektif. Analisis statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 10. Alat-alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Uji Cochran (Statistik non parametrik)

Untuk analisis elemen asosiasi merek digunakan uji Cochran Q test. Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi "ya" atau "tidak". Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel.

Prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

   Ho : jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel asosiasi.

   Hi : jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap variabel asosiasi.

2. Menentukan nilai kritis. Nilai kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) sebanyak jumlah variabel asosiasi minus 1, yang diujikan secara iterasi.

3. Kriteria pengambilan keputusan.

   a. Tolak Ho, jika probabilitas < 0,05

   c. Terima Ho, jika probabilitas > 0,05

4. Kesimpulan :

Pengambilan Keputusan

Dengan membandingkan probabilitas :

- Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima
- Jika probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak.

Keputusan

Jika nilai probabilitas di bawah 0,05 (x<0,05). Maka Ho ditolak, atau kemungkinan jawaban "Ya" adalah berbeda untuk setiap asosiasi, artinya tidak ada asosiasi yang diterima dalam tahap penelitian tersebut.

b) Chi Square Test

Uji Chi square dipergunakan untuk menentukan apakah hubungan atau asosiasi antara kedua variabel dalam tabulasi silang (*cross tabs*) signifikan atau tidak secara statistik. Dengan kata lain ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan sistematik antara kedua variabel yang diteliti. Pada penelitian ini uji Chi square digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik-karakteristik responden dengan asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* setiap merek *handphone* yang dihasilkan.

Prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis. Hipotesis dalam penenelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

   1) Ho : Tidak ada hubungan antara variabel gender dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

Hi : Ada hubungan antara variabel gender dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

2) Ho : Tidak ada hubungan antara variabel usia dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

Hi : Ada hubungan antara variabel usia dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

3) Ho : Tidak ada hubungan antara variabel pekerjaan dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

Hi : Ada hubungan antara variabel pekerjaan dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

4) Ho : Tidak ada hubungan antara variabel pengeluaran pribadi per bulan dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

Hi : Ada hubungan antara variabel pengeluaran pribadi per bulan dengan asosiasi-asosiasi *brand image*.

2. Menentukan nilai kritis. Nilai kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $\acute{\alpha} = 0.05$.

3. Kriteria pengambilan keputusan.

   a. Tolak Ho, jika probabilitas < 0,05

   b. Terima Ho, jika probabilitas > 0,05

4. Kesimpulan

Pengambilan Keputusan

Dengan membandingkan probabilitas :

- Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima

- Jika probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak.

Keputusan

Jika nilai probabilitas di bawah 0,05 (x<0,05). Maka Ho ditolak, atau terdapat hubungan antara variabel karakteristik responden dengan asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image*. Sebaliknya jika nilai probabilitas diatas 0,05 (x>0,05), maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan diantara kedua variabel tersebut.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Asosiasi Merek

Berdasarkan dari jawaban kuisioner yang telah masuk, maka dilakukan tabulasi dan membuat tabel pengujian asosiasi-asosiasi merek *Handphone* yang sedang diteliti.

Dalam analisis asosiasi merek digunakan uji Cochran Q test untuk mengetahui keberbedaan beberapa hubungan antara variabel asosiasi. Selanjutnya dengan menggunakan rumus Cochran Q test, kita dapat melakukan pengujian asosiasi atribut-atribut yang ada. Pengujian atribut-atribut tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari seluruh atribut (19 asosiasi), sampai dengan pengujian asosiasi yang menunjukan hasil tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara asosiasi yang dipilih responden.

Asosiasi-asosiasi yang diujikan untuk ke tiga merek *handphone* adalah :

1. *Handphone* dengan teknologi tercanggih.
2. Pelayanan purna jual yang baik.
3. Kualitas produk yang baik.
4. Bentuk *Handphone* yang *fashionable*.
5. *Handphone* yang dirancang untuk mengerti siapa anda.
6. *Handphone* dengan banyak pilihan (varian) produk.
7. *Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang.
8. *Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia.

9. Produk *handphone* yang inovatif.
10. *Handphone* yang portabel (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).
11. *Handphone* yang mudah dalam penggunaannya *(easy to use)*.
12. Suara yang jernih.
13. Garansi yang lama.
14. Sinyal yang kuat.
15. *Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah.
16. *Handphone* dengan harga yang kompetitif.
17. *Handphone* dengan bentuk yang kecil/ mungil.
18. Harga jual kembali yang stabil (tidak terlalu jatuh).
19. *Handphone* dengan berat fisik yang ringan.

Prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

   Ho : Jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel asosiasi.

   Hi : Jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap variabel asosiasi.

2. Menentukan nilai kritis. Nilai kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) sebanyak jumlah variabel asosiasi minus 1, yang diujikan secara iterasi.
3. Kriteria pengambilan keputusan.
   a. Tolak Ho, jika probabilitas < 0,05
   b. Terima Ho, jika probabilitas > 0,05

Langkah-langkah dalam uji Cochran Q Test menggunakan *software* SPSS versi 10.

Terapan uji Cochran untuk mengetahui hubungan setiap asosiasi yang ada dalam satu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar hasil analisis dilakukan perbandingan berdasarkan nilai Probabilitas, hansil nilai probabilitas dapat dilihat pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** yang menunjukan nilai probabilitas. Jika diperoleh nilai probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima Ho. Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ketahap dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek.

Untuk masuk ketahap dua, dicari asosiasi yang memiliki jumlah nilai terkecil. Nilai ini dapat dilihat pada kolom Value dari kolom jawaban 1 atau jawaban yang mengatakan "ya", selanjutnya akan dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image*. Dengan demikian nilai N sekarang akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikansi hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari X^2 berkurang satu juga. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka lanjutkan kepengujian tahap ketiga dengan teknik yang sama sebagai mana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka pengujian

dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

4.2 Profil Responden *Handphone* Nokia

4.2.1 Profil Responden *Handphone* Nokia Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	PRIA	WANITA
JUMLAH	54 orang	42 orang

4.2.2 Profil Responden *Handphone* Nokia Menurut Usia

Tabel 4.2
Profil Responden Menurut Usia

USIA	< 25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN
JUMLAH	38 orang	34 orang	24 orang

4.2.3 Profil Responden *Handphone* Nokia Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3
Profil Responden Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN	PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN /SWASTA	PNS/ ABRI/ POLRI
JUMLAH	27 orang	39 orang	30 orang

4.2.4 Profil Responden *Handphone* Nokia Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.4
Profil Responden Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan

PENGELUARAN PRIBADI per BULAN	<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000
JUMLAH	54 orang	26 orang	16 orang

4.3 Pengujian Asosiasi *Handphone* Merek Nokia

Pengujian ini untuk melihat asosiasi merek *(brand association)* yang terdapat dalam benak konsumen terhadap produk merek *handphone* Nokia. Penelitian ini akan diujikan 19 variabel asosiasi. Data responden dan asosiasi (Lihat Lampiran III, hal. 9-13).

4.3.1 Pengujian Tahap 1

Pada pengujian tahap 1, seluruh asosiasi yang berjumlah 19 asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test.

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 1. (Lihat Lampiran IX, hal. 33)

4.3.2 Pengujian Tahap 2

Pada pengujian tahap 2, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kelima belas (*Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 2. (Lihat Lampiran IX, hal. 34)

4.3.3 Pengujian Tahap 3

Pada pengujian tahap 3, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi keempat belas (Sinyal yang kuat).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 3. (Lihat Lampiran IX, hal. 35)

4.3.4 Pengujian Tahap 4

Pada pengujian tahap 4, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi ketiga belas (Garansi yang lama).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 4. (Lihat Lampiran IX, hal. 36)

4.3.5 Pengujian Tahap 5

Pada pengujian tahap 5, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedua belas (Suara yang jernih).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 5. (Lihat Lampiran IX, hal. 37)

4.3.6 Pengujian Tahap 6

Pada pengujian tahap 6, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi ketujuh belas (*Handphone* dengan bentuk yang kecil/ mungil).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 6. (Lihat Lampiran IX, hal. 38)

4.3.7 Pengujian Tahap 7

Pada pengujian tahap 7, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedua (Pelayanan purna jual yang baik).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 7. (Lihat Lampiran IX, hal. 39)

4.3.8 Pengujian Tahap 8

Pada pengujian tahap 8, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedelapan belas (Harga jual kembali yang stabil/ tidak terlalu jatuh).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 8. (Lihat Lampiran IX, hal. 40)

4.3.9 Pengujian Tahap 9

Pada pengujian tahap 9, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesatu (*Handphone* dengan teknologi tercanggih).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,002, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,002<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 9. (Lihat Lampiran IX, hal. 41)

4.3.10 Penujian Tahap 10

Pada pengujian tahap 10, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kelima (*Handphone* yang dirancang untuk mengerti siapa anda).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,017, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,017<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 10. (Lihat Lampiran IX, hal. 42)

4.3.11 Penujian Tahap 11

Pada pengujian tahap 11, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesembilan belas (*handphone* dengan berat fisik yang ringan).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,033, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,033<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 11. (Lihat Lampiran IX, hal. 43)

4.3.12 Pengujian Tahap 12

Pada pengujian tahap 12, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi keenam belas (*Handphone* dengan harga yang kompetitif).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,042, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,042<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 12. (Lihat Lampiran IX, hal. 44)

4.3.13 Pengujian Tahap 13

Pada pengujian tahap 13, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi ketiga (Kualitas produk yang baik).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,035, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,035<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 13 (Lihat Lampiran IX, hal. 45)

4.3.14 Pengujian Tahap 14

Pada pengujian tahap 14, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedelapan (*Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,064, atau probabilitas diatas 0,05 (0,064>0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho diterima untuk pengujian tahap 14. (Lihat Lampiran IX, hal. 46)

Berdasarkan pengujian terhadap 19 asosiasi *handphone* merek Nokia, pada saat pengujian ke-14 dilakukan, yaitu dengan mengunakan enam asosiasi maka Ho diterima. Artinya, kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

Dari data asosiasi-asosiasi untuk merek *handphone* Nokia, maka terdapat 6 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, yaitu :

1. Asosiasi keempat (Bentuk *handphone* yang fashionable).
2. Asosiasi keenam (*Handphone* dengan banyak pilihan / varian produk).
3. Asosiasi ketujuh (*Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang).
4. Asosiasi kesembilan (Produk *handphone* yang inovatif).
5. Asosiasi kesepuluh (*Handphone* yang portabel/ dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).
6. Asosiasi kesebelas (*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya/ *easy to use*).

4.4 Profil Responden *Handphone* Siemens

4.4.1 Profil Responden *Handphone* Siemens Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.5
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	PRIA	WANITA
JUMLAH	56 orang	40 orang

4.4.2 Profil Responden *Handphone* Siemens Menurut Usia

Tabel 4.6
Profil Responden Menurut Usia

USIA	< 25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN
JUMLAH	36 orang	36 orang	24 orang

4.4.3 Profil Responden *Handphone* Siemens Menurut Pekerjaan

Tabel 4.7
Profil Responden Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN	PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN /SWASTA	PNS/ ABRI/ POLRI
JUMLAH	23 orang	43 orang	30 orang

4.4.4 Profil Responden *Handphone* Siemens Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.8
Profil Responden Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan

PENGELUARAN PRIBADI per BULAN	<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000
JUMLAH	52 orang	30 orang	14 orang

4.5 Pengujian Asosiasi *Handphone* Merek Siemens.

Pengujian ini untuk melihat asosiasi merek *(brand association)* yang terdapat dalam benak konsumen terhadap produk merek *handphone* Siemens. Penelitian ini akan diujikan 19 variabel asosiasi. Data responden dan asosiasi (Lihat Lampiran IV, hal. 14-18).

4.5.1 Pengujian Tahap 1

Pada pengujian tahap 1, seluruh asosiasi yang berjumlah 19 asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test.

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05

(0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 1. (Lihat Lampiran X, hal. 47)

4.5.2 Pengujian Tahap 2

Pada pengujian tahap 2, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedelapan belas (Harga jual kembali yang stabil/tidak terlalu jatuh).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 2. (Lihat Lampiran X, hal. 48)

4.5.3 Pengujian Tahap 3

Pada pengujian tahap 3, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesatu (*Handphone* dengan teknologi tercanggih).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 3. (Lihat Lampiran X, hal. 49)

4.5.4 Pengujian Tahap 4

Pada pengujian tahap 4, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedua (Pelayanan purna jual yang baik).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05

(0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 4. (Lihat Lampiran X, hal. 50)

4.5.5 Pengujian Tahap 5

Pada pengujian tahap 5, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesebelas (*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya/ *easy to use*).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 5. (Lihat Lampiran X, hal. 51)

4.5.6 Pengujian Tahap 6

Pada pengujian tahap 6, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kelima belas (*Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 6. (Lihat Lampiran X, hal. 52)

4.5.7 Pengujian Tahap 7

Pada pengujian tahap 7, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi keempat (Bentuk *Handphone* yang *Fashionable*).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 7. (Lihat Lampiran X, hal. 53)

4.5.8 Pengujian Tahap 8

Pada pengujian tahap 8, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kelima (*Handphone* yang dirancang untuk mengerti siapa anda).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 8. (Lihat Lampiran X, hal. 54)

4.5.9 Pengujian Tahap 9

Pada pengujian tahap 9, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesembilan (Produk *Handphone* yang inovatif).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,001, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,001<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 9. (Lihat Lampiran X, hal. 55)

4.5.10 Pengujian Tahap 10

Pada pengujian tahap 10, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi ketiga belas (Garansi yang lama).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,002, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,002<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 10. (Lihat Lampiran X, hal. 56)

4.5.11 Pengujian Tahap 11

Pada pengujian tahap 11, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedelapan (*Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,003, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,003<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 11. (Lihat Lampiran X, hal. 57)

4.5.12 Pengujian Tahap 12

Pada pengujian tahap 12, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi keenam belas (*Handphone* dengan harga yang kompetitif).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,005, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,005<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 12. (Lihat Lampiran X, hal. 58)

4.5.13 Pengujian Tahap 13

Pada pengujian tahap 13, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi keenam (*Handphone* dengan banyak pilihan/ varian produk).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,007, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,007<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 13. (Lihat Lampiran X, hal. 59)

4.5.14 Pengujian Tahap 14

Pada pengujian tahap 14, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesepuluh (*Handphone* yang portabel/ dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,027, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,027<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 14. (Lihat Lampiran X, hal. 60)

4.5.15 Pengujian Tahap 15

Pada pengujian tahap 15, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi ketiga (Kualitas produk yang baik).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,033, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,033<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 15. (Lihat Lampiran X, hal. 61)

4.5.16 Pengujian Tahap 16

Pada pengujian tahap 16, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi ketujuh belas (*Handphone* dengan bentuk yang kecil/ mungil).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,069, atau probabilitas diatas 0,05 (0,069>0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho diterima untuk pengujian tahap 16. (Lihat Lampiran X, hal. 62)

Berdasarkan pengujian terhadap 19 asosiasi *handphone* merek Siemens, pada saat pengujian ke-16 dilakukan, yaitu dengan mengunakan empat asosiasi maka Ho diterima. Artinya, kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

Dari data asosiasi-asosiasi untuk merek *handphone* Siemens, maka terdapat 4 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, yaitu :

1. Asosiasi ketujuh (*Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang).
2. Asosiasi kedua belas (Suara yang jernih).
3. Asosiasi keempat belas (Sinyal yang kuat).
4. Asosiasi kesembilan belas (*Handphone* dengan berat fisik yang ringan).

4.6 Profil Responden *Handphone* Sony Ericsson

4.6.1 Profil Responden *Handphone* Sony Ericsson Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.9
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	PRIA	WANITA
JUMLAH	53 orang	43 orang

4.6.2 Profil Responden *Handphone* Sony Ericsson Menurut Usia

Tabel 4.10
Profil Responden Menurut Usia

USIA	< 25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN
JUMLAH	34 orang	30 orang	32 orang

4.6.3 Profil Responden *Handphone* Sony Ericsson Menurut Pekerjaan

Tabel 4.11
Profil Responden Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN	PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN /SWASTA	PNS/ ABRI/ POLRI
JUMLAH	45 orang	35 orang	16 orang

4.6.4 Profil Responden *Handphone* Sony Ericsson Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.12
Profil Responden Menurut Pengeluaran Pribadi per Bulan

PENGELUARAN PRIBADI per BULAN	<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000
JUMLAH	34 orang	24 orang	38 orang

4.7 Pengujian Asosiasi *Handphone* Merek Sony Ericsson

Pengujian ini untuk melihat asosiasi merek *(brand association)* yang terdapat dalam benak konsumen terhadap produk merek *handphone* Sony Ericsson. Penelitian ini akan diujikan 19 variabel asosiasi. Data responden dan asosiasi (Lihat Lampiran V, hal. 19-23).

4.7.1 Pengujian Tahap 1

Pada pengujian tahap 1, seluruh asosiasi yang berjumlah 19 asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test.

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 1. (Lihat Lampiran XI, hal. 63).

4.7.2 Pengujian Tahap 2

Pada pengujian tahap 2, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedelapa belas (Harga jual kembali yang stabil/ tidak terlalu jatuh).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 2. (Lihat Lampiran XI, hal. 64).

4.7.3 Pengujian Tahap 3

Pada pengujian tahap 3, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kelima belas (*Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 3. (Lihat Lampiran XI, hal. 65)

4.7.4 Pengujian Tahap 4

Pada pengujian tahap 4, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi keempat belas (Sinyal yang kuat).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 4. (Lihat Lampiran XI, hal. 66)

4.7.5 Pengujian Tahap 5

Pada pengujian tahap 5, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesatu (*Handphone* dengan teknologi tercanggih).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 5. (Lihat Lampiran XI, hal. 67)

4.7.6 Pengujian Tahap 6

Pada pengujian tahap 6, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi ketiga belas (Garansi yang lama).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 6. (Lihat Lampiran XI, hal. 68)

4.7.7 Pengujian Tahap 7

Pada pengujian tahap 7, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedua (Pelayanan purna jual yang baik).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 7. (Lihat Lampiran XI, hal. 69)

4.7.8 Pengujian Tahap 8

Pada pengujian tahap 8, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kesebelas (*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya/ *easy to use*).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,000, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 8. (Lihat Lampiran XI, hal. 70)

4.7.9 Pengujian Tahap 9

Pada pengujian tahap 9, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kelima (*Handphone* yang dirancang untuk mengrti siapa anda).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,008, atau probabilitas dibawah 0,05 (0,008<0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho ditolak untuk pengujian tahap 9. (Lihat Lampiran XI, hal. 71)

4.7.10 Pengujian Tahap 10

Pada pengujian tahap 10, seluruh asosiasi diuji dengan menggunakan uji Cochran Q Test, kecuali asosiasi kedua belas (Suara yang jernih).

Dari perhitungan yang didapat maka terlihat bahwa pada kolom **asymp. Sig/asymptotic significance** adalah sebesar 0,185, atau probabilitas diatas 0,05 (0,185>0,05). Sehingga dalam kriteria pengambilan keputusannya Ho diterima untuk pengujian tahap 10. (Lihat Lampiran XI, hal. 72)

Berdasarkan pengujian terhadap 19 asosiasi *handphone* merek Sony Ericsson, pada saat pengujian ke-10 dilakukan, yaitu dengan mengunakan sepuluh asosiasi maka Ho diterima. Artinya, kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

Dari data asosiasi-asosiasi untuk merek *handphone* Sony Ericsson, maka terdapat 10 asosiasi yang membentuk *brand image* yang sangat kuat, yaitu :

1. Asosiasi ketiga (Kualitas produk yang baik).
2. Asosiasi keempat (Bentuk *handphone* yang *fashionable*).

3. Asosiasi keenam (*Handphone* dengan banyak pilihan).
4. Asosiasi ketujuh (*Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang).
5. Asosiasi kedelapan (*Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia).
6. Asosiasi kesembilan (Produk *handphone* yang inovatif).
7. Asosiasi kesepuluh (*Handphone* yang portable/ dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).
8. Asosiasi keenam belas (*Handphone* dengan harga yang kompetitif).
9. Asosiasi ketujuh belas (*Handphone* dengan bentuk yang kecil/ mungil).
10. Asosiasi kesembilan belas (*Handphone* dengan berat fisik yang ringan).

4.8 Analisis Hubungan Antara Karakteristik Responden dengan Asosiasi Pembentuk *Brand Image*

Dalam analisis hubungan antara karakteristik responden dengan asosiasi pembentuk *brand image* setiap merek *handphone* yang dihasilkan ini maka digunakan uji Chi square. Dimana uji Chi square digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara asosiasi dengan karakteristik responden atau tidak secara statistik.

Adapun karakterisik responden yang diuji dalam analisis ini adalah :

1. Jenis Kelamin (*Gender*)

a. Pria

b. Wanita

2. Usia (*Age*)

a. < 25 Tahun

b. 25 – 40 Tahun

c. > 40 Tahun

3. Pekerjaan (*Job*)

a. Pelajar/ Mahasiswa

b. Karyawan/ Wiraswasta

c. PNS/ ABRI/ POLRI

4. Pengeluaran Pribadi Per Bulan (*Expend*)

a. < Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

c. > Rp 3.000.000

4.9 Pengujian Hubungan Asosiasi *Handphone* Nokia dengan Karakteristik Responden

Pengujian ini untuk melihat hubungan antara asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* yang telah ada dengan karakteristik responden *handphone* merek Nokia. Untuk Nokia terdapat enam asosiasi pembentuk *brand image* yang akan diujikan dengan karakteristik responden. Data karakteristik responden (Lihat Lampiran VI, hal. 24-26).

4.9.1 Asosiasi Keempat (Bentuk *handphone* yang *fashionable*)

A. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.13
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		GENDER		
		PRIA	WANITA	Total
ASS4	tidak	7	4	11
	ya	47	38	85
Total		54	42	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 38 orang (39,58%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.14
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,275[b]	1	,600		
Continuity Correction [a]	,041	1	,840		
Likelihood Ratio	,279	1	,597		
Fisher's Exact Test				,751	,425
Linear-by-Linear Association	,273	1	,602		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,81.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.2 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,600 atau probabilitas di atas 0,05 (0,600>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Usia

Tabel 4.15
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		AGE			
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS4	tidak	3	5	3	11
	ya	47	29	9	85
Total		50	34	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan 'ya" berjumlah 47 orang (48,96%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 29 orang (30,21%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 9 orang (9,38%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.16
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat
dengan karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,991[a]	2	,136
Likelihood Ratio	3,763	2	,152
Linear-by-Linear Association	3,938	1	,047
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,38.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.4 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,136 atau probabilitas di atas 0.05 (0,136>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat dengan usia. Atau

dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Pekerjaan

Tabel 4.17
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS4	tidak	4	4	3	11
	ya	38	35	12	85
Total		42	39	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 38 orang (39,58%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.18
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,289[a]	2	,525
Likelihood Ratio	1,128	2	,569
Linear-by-Linear Association	,865	1	,352
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.6 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,525 atau probabilitas di atas 0.05 (0,525>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan asosiasi keempat dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.19
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi
per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		EXPEND			
		<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000	Total
ASS4	tidak	6	4	1	11
	ya	56	22	7	85
Total		62	26	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 56 orang (58,33%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 22 orang (22,92%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.20
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan
Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,597[a]	2	,742
Likelihood Ratio	,573	2	,751
Linear-by-Linear Association	,347	1	,556
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.8 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,742 atau probabilitas di atas 0.05 (0,742>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.9.2 Asosiasi Keenam (*Handphone* yang dirancang untuk mengerti siapa anda)

A. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.21
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		GENDER		
		PRIA	WANITA	Total
ASS6	tidak	1	2	3
	ya	53	40	93
Total		54	42	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakteristi jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 53 orang (55,21%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 40 orang (41,67%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.22
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,661[b]	1	,416		
Continuity Correction[a]	,049	1	,825		
Likelihood Ratio	,659	1	,417		
Fisher's Exact Test				,579	,406
Linear-by-Linear Association	,654	1	,419		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.10 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,416 atau probabilitas di atas 0.05 (0,416>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Usia

Tabel 4.23
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		AGE			
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS6	tidak	1	2		3
	ya	49	32	12	93
Total		50	34	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 49 orang (51,04%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 32 orang (33,33%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.24
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,450[a]	2	,484
Likelihood Ratio	1,683	2	,431
Linear-by-Linear Association	,024	1	,876
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.12 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,484 atau probabilitas di atas 0.05 (0,484>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Pekerjaan

Tabel 4.25
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
Dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS6	tidak	1	1	1	3
	ya	41	38	14	93
Total		42	39	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 41 orang (42,71%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 38 orang (39,58%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 14 orang (14,58%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.26
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,739[a]	2	,691
Likelihood Ratio	,599	2	,741
Linear-by-Linear Association	,471	1	,493
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.14 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,691 atau probabilitas di atas 0.05 (0,691>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan asosiasi keenam dengan pekerjaan. Atau

dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.27
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		EXPEND			
		<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000	Total
ASS6	tidak	2		1	3
	ya	60	26	7	93
Total		62	26	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 60 orang (62,5%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 26 orang (27,1%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan 'ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%)dan pengeluaran pribadi per

bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.28
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,163[a]	2	,206
Likelihood Ratio	3,001	2	,223
Linear-by-Linear Association	,390	1	,532
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.16 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,206 atau probabilitas di atas 0.05 (0,206>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan *(expend)*.

4.9.3 Asosiasi Ketujuh (*Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang)

A. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.29
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		GENDER		
		PRIA	WANITA	Total
ASS7	tidak	2	7	9
	ya	52	35	87
Total		54	42	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 52 orang (54,2%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%).

Tabel 4.30
Data Niali Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Jenis kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,673[b]	1	,031		
Continuity Correction[a]	3,271	1	,070		
Likelihood Ratio	4,781	1	,029		
Fisher's Exact Test				,039	,035
Linear-by-Linear Association	4,624	1	,032		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.18 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,031 atau probabilitas di bawah 0.05 (0,031<0,05). Maka Ho ditolak.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho ditolak, atau terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Usia

Tabel 4.31
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		AGE			Total
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	
ASS7	tidak	3	4	2	9
	ya	47	30	10	87
Total		50	34	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,69%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 30 orang (31,25%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 10 orang (,10%42). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%), usia 25-40 tahun yang menyatakan

"tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.32
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,650[a]	2	,438
Likelihood Ratio	1,596	2	,450
Linear-by-Linear Association	1,629	1	,202
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.20 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,438 atau probabilitas di atas 0.05 (0,438>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Pekerjaan

Tabel 4.33
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS7	tidak	4	3	2	9
	ya	38	36	13	87
Total		42	39	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 38 orang (39,58%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 36 orang (37,5%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 13 orang (13,54%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.34
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,408[a]	2	,816
Likelihood Ratio	,386	2	,824
Linear-by-Linear Association	,067	1	,796
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,41.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.22 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,816 atau probabilitas di atas 0.05 (0,816>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan asosiasi ketujuh dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.35
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		EXPEND			
		<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000	Total
ASS7	tidak	8	1		9
	ya	54	25	8	87
Total		62	26	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 54 orang (56,25%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 25 orang (26,04%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 8 orang (8,33%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.36
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan
Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,671[a]	2	,263
Likelihood Ratio	3,576	2	,167
Linear-by-Linear Association	2,536	1	,111
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.24 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,263 atau probabilitas di atas 0.05 (0,263>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antar asosiasi ketujuh dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan *(expend)*

4.9.4 Asosiasi Kesembilan (Produk *handphone* yang inovatif)

A. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.37
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		GENDER		Total
		PRIA	WANITA	
ASS9	tidak	4	3	7
	ya	50	39	89
Total		54	42	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 50 orang (52,1%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 39 orang (40,63%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.38
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002[b]	1	,961		
Continuity Correction[a]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,961		
Fisher's Exact Test				1,000	,639
Linear-by-Linear Association	,002	1	,961		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,06.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.26 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,961 atau probabilitas di atas 0.05 (0,961>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan jenis

kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Usia

Tabel 4.39
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		AGE			
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS9	tidak	3	4		7
	ya	47	30	12	89
Total		50	34	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 30 orang (31,25%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.40
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,074[a]	2	,355
Likelihood Ratio	2,808	2	,246
Linear-by-Linear Association	,016	1	,898
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.28 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,355 atau probabilitas di atas 0.05 (0,355>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Pekerjaan

Tabel 4.41
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS9	tidak	4	2	1	7
	ya	38	37	14	89
Total		42	39	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 38 orang (39,58%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 37 orang (38,54%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 14 orang (14,58%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.42
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,588[a]	2	,745
Likelihood Ratio	,592	2	,744
Linear-by-Linear Association	,315	1	,575
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.30 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,745 atau probabilitas di atas 0.05 (0,745>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan pekerjaan.

Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.43
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		EXPEND			
		<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000	Total
ASS9	tidak	4	2	1	7
	ya	58	24	7	89
Total		62	26	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 58 orang (60,42%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 24 orang (25%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.44
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,392[a]	2	,822
Likelihood Ratio	,342	2	,843
Linear-by-Linear Association	,325	1	,569
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.32 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,822 atau probabilitas di atas 0.05 (0,822>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.9.5 Asosiasi Kesepuluh (*Handphone* yang porteble/ dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer)

A. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.45
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		GENDER		
		PRIA	WANITA	Total
ASS10	tidak	5	5	10
	ya	49	37	86
Total		54	42	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 49 orang (51,04%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 37 orang (38,54%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.46
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,177[b]	1	,674		
Continuity Correction[a]	,007	1	,933		
Likelihood Ratio	,176	1	,675		
Fisher's Exact Test				,744	,462
Linear-by-Linear Association	,175	1	,675		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,38.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.34 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,674 atau probabilitas di atas 0.05 (0,674>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Usia

Tabel 4.47
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		AGE			Total
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	
ASS10	tidak	6	3	1	10
	ya	44	31	11	86
Total		50	34	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 31 orang (32,3%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 11 orang (11,46%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.48
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,283[a]	2	,868
Likelihood Ratio	,285	2	,867
Linear-by-Linear Association	,245	1	,621
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.36 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,868 atau probabilitas di atas 0.05 (0,868>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Pekerjaan

Tabel 4. 49
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI /POLRI	Total
ASS10	tidak	6	4		10
	ya	36	35	15	86
Total		42	39	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 36 orang (37,5%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 15 orang (15,63%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.50
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,419[a]	2	,298
Likelihood Ratio	3,913	2	,141
Linear-by-Linear Association	2,181	1	,140
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.38 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,298, atau probabilitas di atas 0.05 (0,298>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.51
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		EXPEND			
		<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000	Total
ASS10	tidak	8	2		10
	ya	54	24	8	86
Total		62	26	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 54 orang (56,25%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 24 orang (25%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 8 orang (8,33%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%),

pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.52
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,548[a]	2	,461
Likelihood Ratio	2,370	2	,306
Linear-by-Linear Association	1,510	1	,219
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.40 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,461 atau probabilitas di atas 0.05 (0,461>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.9.6 Asosiasi Kesebelas (*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya/ *easy to use*)

A. Hubungan Asosiasi Kesebelas dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.53
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas

Crosstab

Count

		GENDER		
		PRIA	WANITA	Total
ASS11	tidak	1	2	3
	ya	53	40	93
Total		54	42	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesebelas dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 53 orang (55,21%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 40 orang (41,67%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.54
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,661[b]	1	,416		
Continuity Correction[a]	,049	1	,825		
Likelihood Ratio	,659	1	,417		
Fisher's Exact Test				,579	,406
Linear-by-Linear Association	,654	1	,419		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.42 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,416 atau probabilitas di atas 0.05 (0,416>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesebelas dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesebelas ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kesebelas dengan Usia

Tabel 4.55
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas

Crosstab

Count

		AGE			Total
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	
ASS11	tidak		3		3
	ya	50	31	12	93
Total		50	34	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesebelas dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 50 orang (52,1%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 31 orang (32,3%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.56
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,647[a]	2	,059
Likelihood Ratio	6,406	2	,041
Linear-by-Linear Association	,982	1	,322
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.44 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,059 atau probabilitas di atas 0.05 (0,059>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesebelas dengan usia. Atau

dapat juga dikatakan asosiasi kesebelas ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kesebelas dengan Pekerjaan

Tabel 4.57
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS11	tidak		3		3
	ya	42	36	15	93
Total		42	39	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesebelas dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 42 orang (43,75%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 36 orang (37,5%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 15 orang (15,63%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.58
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,526[a]	2	,104
Likelihood Ratio	5,547	2	,062
Linear-by-Linear Association	,471	1	,493
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.46 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,104 atau probabilitas di atas 0.05 (0,104>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesebelas dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesebelas ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kesebelas dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.59
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesebelas

Crosstab

Count

		EXPEND			
		<Rp 1.000.000	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	>Rp 3.000.000	Total
ASS11	tidak	1	2		3
	ya	61	24	8	93
Total		62	26	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesebelas dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 61 orang (63,54%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 24 orang (25%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 8 orang (8,33%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.60
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesebelas dengan
Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,518[a]	2	,284
Likelihood Ratio	2,360	2	,307
Linear-by-Linear Association	,390	1	,532
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.48 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,284 atau probabilitas di atas 0.05 (0,284>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesebelas dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesebelas ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Nokia

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan antara asosiasi merek dengan karakteristik responden *handphone* Nokia, maka dapat dilihat sejauh mana tingkat signifikansi antara asosiasi pembentuk *brand image* dengan karakteristik responden. Data rekapitulasi hasil pengujian asosiasi merek dengan karakteristik responden selengkapnya (Lihat pada Tabel 4.9)

Tabel 4.61
Data Rekapitulasi Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Handphone Nokia

Asosiasi	Karakteristik Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran Pribadi per Bulan
Asosiasi 4	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 6	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 7	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 9	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 10	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 11	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek dengan karakteristik responden handphone Nokia

4.11 Pengujian Hubungan Asosiasi *Handphone* Siemens dengan Karakteristik Responden

Pengujian ini untuk melihat hubungan antara asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* yang telah ada dengan karakteristik responden *handphone* merek Siemens. Untuk Siemens terdapat empat asosiasi pembentuk *brand image* yang akan diujikan dengan karakteristik responden. Data karakteristik responden (Lihat Lampiran VII, hal. 27-29).

4.11.1 Asosiasi Ketujuh (*Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang)

A. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.62
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS7	tidak	10	3	13
	ya	46	37	83
Total		56	40	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 37 orang (38,54%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang

(10%42), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.63
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,138[b]	1	,144		
Continuity Correction[a]	1,345	1	,246		
Likelihood Ratio	2,275	1	,131		
Fisher's Exact Test				,226	,122
Linear-by-Linear Association	2,116	1	,146		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,42.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.51 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,144 atau probabilitas di atas 0.05 (0,144>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Usia

Tabel 4.64
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		AGE			Total
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	
ASS7	tidak	6	6	1	13
	ya	42	30	11	83
Total		48	36	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 42 orang (43,75%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 30 orang (31,25%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 11 orang (11,46%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang(6,25%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.65
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,623[a]	2	,732
Likelihood Ratio	,644	2	,725
Linear-by-Linear Association	,003	1	,957
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.53 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,732 atau probabilitas di atas 0.05 (0,732>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Pekerjaan

Tabel 4.66
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS7	tidak	4	7	2	13
	ya	34	36	13	83
Total		38	43	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 36 orang (37,5%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 13 orang (13,54%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.67
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,571[a]	2	,752
Likelihood Ratio	,578	2	,749
Linear-by-Linear Association	,221	1	,638
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.55 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,752 atau probabilitas di atas 0.05 (0,752>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.68
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS7	tidak	9	4		13
	ya	50	26	7	83
Total		59	30	7	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 50 orang (52,1%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 26 orang (27,1%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp

1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.69
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan
Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,245[a]	2	,537
Likelihood Ratio	2,181	2	,336
Linear-by-Linear Association	,857	1	,355
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less tha ı 5. The minimum expected count is ,95.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.57 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,537 atau probabilitas di atas 0.05 (0,537>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.11.2 Asosiasi Kedua Belas (Suara yang jernih)

A. Hubungan Asosiasi Kedua Belas dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.70
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi Kedua Belas

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS12	tidak	9	9	18
	ya	47	31	78
Total		56	40	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedua Belas dengan Karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%) sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 31 orang (32,3%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%).

Tabel 4.71
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,633[b]	1	,426		
Continuity Correction[a]	,281	1	,596		
Likelihood Ratio	,626	1	,429		
Fisher's Exact Test				,440	,296
Linear-by-Linear Association	,626	1	,429		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,50.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.59 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,426 atau probabilitas di atas 0.05 (0,426>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedua belas dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedua belas ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kedua Belas dengan Usia

Tabel 4.72
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi kedua belas

Crosstab

Count

		AGE			Total
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	
ASS12	tidak	6	11	1	18
	ya	42	25	11	78
Total		48	36	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedua belas dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 42 orang (43,75%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 25 orang (26,04%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 11 orang (11,46%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 11 orang (11,46%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.73
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,379[a]	2	,068
Likelihood Ratio	5,285	2	,071
Linear-by-Linear Association	,428	1	,513
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.61 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,068 atau probabilitas di atas 0.05 (0,068>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedua belas dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedua belas ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kedua Belas dengan Pekerjaan

Tabel 4.74
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kedua belas

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/PO_RI	Total
ASS12	tidak	7	9	2	18
	ya	31	34	13	78
Total		38	43	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedua belas dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 31 orang (32,3%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 13 orang (13,54%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.75
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,426[a]	2	,808
Likelihood Ratio	,447	2	,800
Linear-by-Linear Association	,065	1	,799
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,81.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pad tabel 4.63 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,808 atau probabilitas di atas 0.05 (0,808>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedua belas dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedua belas ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kedua Belas dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.76
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kedua belas

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS12	tidak	10	8		18
	ya	49	22	7	78
Total		59	30	7	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedua belas dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 49 orang (51,04%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 22 orang (22,92%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp

1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.77
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedua belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,975[a]	2	,226
Likelihood Ratio	4,161	2	,125
Linear-by-Linear Association	,011	1	,917
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.65 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,226 atau probabilitas di atas 0.05 (0,226>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedua belas dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedua belas ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.11.3 Asosiasi Keempat Belas (Sinyal yang kuat)

A. Hubungan Asosiasi Keempat Belas dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.78
Data Responden menurut Karakteristik Jenis kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS14	tidak	10	6	16
	ya	46	34	80
Total		56	40	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat belas dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%).

Tabel 4.79
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,137[b]	1	,711		
Continuity Correction[a]	,009	1	,926		
Likelihood Ratio	,138	1	,710		
Fisher's Exact Test				,787	,467
Linear-by-Linear Association	,136	1	,713		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,67.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.67 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,711 atau probabilitas di atas 0.05 (0,711>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat belas dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat belas ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Keempat Belas dengan Usia

Tabel 4.80
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas

Crosstab

Count

		AGE			
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS14	tidak	12	3	1	16
	ya	36	33	11	80
Total		48	36	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat belas dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 36 orang (37,5%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 33 orang (34,38%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 11 orang (11,46%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 12 orang (12,5%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.81
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,800[a]	2	,091
Likelihood Ratio	4,987	2	,083
Linear-by-Linear Association	3,831	1	,050
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.69 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,091 atau probabilitas di atas 0,05 (0,091>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat belas dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat belas ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Keempat Belas dengan Pekerjaan

Tabel 4.82
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS14	tidak	7	8	1	16
	ya	31	35	14	80
Total		38	43	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat belas dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 31 orang (32,3%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 14 orang (14,58%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.83
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,280[a]	2	,527
Likelihood Ratio	1,535	2	,464
Linear-by-Linear Association	,704	1	,401
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.71 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,527 atau probabilitas di atas 0.05 (0,527>0,05) Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat belas dengan

pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat belas ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Keempat Belas dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.84
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keempat belas

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS14	tidak	12	4		16
	ya	47	26	7	80
Total		59	30	7	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat belas dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 26 orang (27,1%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 12 orang (12,5%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.85
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,213[a]	2	,331
Likelihood Ratio	3,349	2	,187
Linear-by-Linear Association	2,093	1	,148
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.73 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,331 atau probabilitas di atas 0.05 (0,331>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat belas dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat belas ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.11.4 Asosiasi Kesembilan Belas (*Handphone* dengan berat fisik yang ringan)

A. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.86
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS19	tidak	21	5	26
	ya	35	35	70
Total		56	40	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 21 orang (21,88%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.87
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,385[b]	1	,007		
Continuity Correction[a]	6,173	1	,013		
Likelihood Ratio	7,908	1	,005		
Fisher's Exact Test				,010	,005
Linear-by-Linear Association	7,308	1	,007		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,83.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.75 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,007 atau probabilitas di bawah 0.05 (0,007<0,05). Maka Ho ditolak.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho ditolak, atau terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Usia

Tabel 4.88
Data Responden menurut Karakteristik Usia dengan
Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		AGE			Total
		<25 TAHUN	25-40 TAHUN	>40 TAHUN	
ASS19	tidak	12	12	2	26
	ya	36	24	10	70
Total		48	36	12	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 36 orang (37,5%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 24 orang (25%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 10 orang (10,42%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 12 orang (12,5%). usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 12 orang (12,5%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.89
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,477[a]	2	,478
Likelihood Ratio	1,518	2	,468
Linear-by-Linear Association	,007	1	,935
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.77 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,478 atau probabilitas di atas 0.05 (0,478>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan usia.

Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Pekerjaan

Tabel 4.90
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS19	tidak	8	12	6	26
	ya	30	31	9	70
Total		38	43	15	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan kerakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 30 orang (31,25%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 31 orang (32,3%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 9 orang (9,38%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 12 orang (12,5%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%).

Tabel 4.91
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,982[a]	2	,371
Likelihood Ratio	1,922	2	,382
Linear-by-Linear Association	1,887	1	,170
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,06.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.79 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,371 atau probabilitas di atas 0.05 (0,371>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.92
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS19	tidak	16	10		26
	ya	43	20	7	70
Total		59	30	7	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 43 orang (44,8%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 20 orang (20,83%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 16 orang (16,65%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 0 orang (0%).

Tabel 4.93
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,193[a]	2	,203
Likelihood Ratio	4,990	2	,082
Linear-by-Linear Association	,487	1	,485
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.81 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,203 atau probabilitas di atas 0.05 (0,203>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Siemens

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan antara asosiasi merek dengan karakteristik responden *handphone* Siemens, maka dapat dilihat sejauh mana tingkat signifikansi antara asosiasi pembentuk *brand image* dengan karakteristik responden. Data rekapitulasi hasil pengujian asosiasi merek dengan karakteristik responden selengkapnya (Lihat pada Tabel 4.82)

Tabel 4.94
Data Rekapitulasi Asosiasi Merek dengan Karakteristik
Responden Handphone Siemens

Asosiasi	Karakteristik Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran Pribadi per Bulan
Asosiasi 7	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 12	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 14	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 19	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek dengan karakteristik responden handphone Siemens

4.13 Pengujian Hubungan Asosiasi *Handphone* Sony Ericsson dengan Karakteristik Responden

Pengujian ini untuk melihat hubungan antara asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* yang telah ada dengan karakteristik responden *handphone* merek Sony Ericsson. Untuk Sony Ericsson terdapat sepuluh asosiasi pembentuk *brand image* yang akan diujikan dengan karakteristik responden. Data karakteristik responden (Lihat Lampiran VIII, hal. 30-32).

4.13.1 Asosiasi Ketiga (Kualitas produk yang baik)

A. Hubungan Asosiasi Ketiga dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.95
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS3	tidak	8	7	15
	ya	45	36	81
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketiga dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 36 orang (37,5%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%).

Tabel 4.96
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,025[b]	1	,874		
Continuity Correction[a]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,025	1	,874		
Fisher's Exact Test				1,000	,546
Linear-by-Linear Association	,025	1	,874		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.84 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,874, atau probabilitas di atas 0.05 (0,874>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketiga dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketiga ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Ketiga dengan Usia

Tabel 4.97
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS3	tidak	5	5	5	15
	ya	45	25	11	81
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketiga dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 25 orang (26,04%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 11 orang (11,46%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.98
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,188[a]	2	,123
Likelihood Ratio	3,796	2	,150
Linear-by-Linear Association	3,926	1	,048
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.84 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,123, atau probabilitas di atas 0.05 (0,123>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketiga dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketiga ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Ketiga dengan Pekerjaan

Tabel 4.99
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS3	tidak	5	6	4	15
	ya	48	29	4	81
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketiga dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 48 orang (50%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 29 orang (30,21%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 4 orang (4,17%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.100
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,772[a]	2	,012
Likelihood Ratio	6,931	2	,031
Linear-by-Linear Association	6,842	1	,009
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.88 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,012, atau probabilitas di bawah 0.05 (0,012<0,05). Maka Ho ditolak.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau terdapat hubungan antara asosiasi ketiga dengan pekerjaan. Atau

dapat juga dikatakan asosiasi ketiga ternyata ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Ketiga dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.101
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketiga

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS3	tidak	5	6	4	15
	ya	48	18	15	81
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketiga dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 48 orang (50%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 18 orang (18,75%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 15 orang (15,63%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.102
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketiga dengan
Karakteristik Pengeluaran Pribadi per bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,565[a]	2	,168
Likelihood Ratio	3,542	2	,170
Linear-by-Linear Association	2,328	1	,127
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.90 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,168, atau probabilitas di atas 0.05 (0,168>05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketiga dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketiga ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.2 Asosiasi Keempat (Bentuk *Handphone* yang *fashionable*)

A. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.103
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS4	tidak	9	9	18
	ya	44	34	78
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%).

Tabel 4.104
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,243[b]	1	,622		
Continuity Correction[a]	,053	1	,818		
Likelihood Ratio	,242	1	,623		
Fisher's Exact Test				,793	,407
Linear-by-Linear Association	,240	1	,624		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,06.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.92 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,622, atau probabilitas di atas 0.05 (0,622>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Usia

Tabel 4.105
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS4	tidak	6	7	5	18
	ya	44	23	11	78
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 23 orang (23,96%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 11 orang (11,46%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.106
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,550[a]	2	,169
Likelihood Ratio	3,491	2	,175
Linear-by-Linear Association	3,478	1	,062
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.94 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,169 atau probabilitas di atas 0.05 (0,169>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Pekerjaan

Tabel 4.107
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS4	tidak	6	7	5	18
	ya	47	28	3	78
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 28 orang (29,2%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 3 orang (3,13%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%).

Tabel 4.108
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,007[a]	2	,002
Likelihood Ratio	9,606	2	,008
Linear-by-Linear Association	9,004	1	,003
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.96 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,002 atau probabilitas di bawah 0.05 (0,002<0,05). Maka Ho ditolak.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho ditolak, atau terdapat hubungan antara asosiasi keempat dengan pekerjaan. Atau

dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Keempat dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.109
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keempat

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS4	tidak	8	7	3	18
	ya	45	17	16	78
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keempat dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 17 orang (17,71%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 16 orang (16,65%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.110
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keempat dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,284[a]	2	,319
Likelihood Ratio	2,126	2	,345
Linear-by-Linear Association	,205	1	,651
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,56.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.98 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,319 atau probabilitas di atas 0.05 (0,319>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keempat dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keempat ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.3 Asosiasi Keenam (*Handphone* yang banyak pilihan/ varian produk)

A. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.111
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS6	tidak	5	8	13
	ya	48	35	83
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 48 orang (50%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%).

Tabel 4.112
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,705[b]	1	,192		
Continuity Correction[a]	1,012	1	,314		
Likelihood Ratio	1,700	1	,192		
Fisher's Exact Test				,237	,157
Linear-by-Linear Association	1,688	1	,194		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,82.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.100 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,192, atau probabilitas di atas 0.05 (0,192>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Usia

Tabel 4.113
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS6	tidak	4	5	4	13
	ya	46	25	12	83
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 25 orang (26,04%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.114
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,356[a]	2	,187
Likelihood Ratio	3,233	2	,199
Linear-by-Linear Association	3,321	1	,068
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,17.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.102 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,187 atau probabilitas di atas 0.05 (0,187>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Pekerjaan

Tabel 4.115
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS6	tidak	6	4	3	13
	ya	47	31	5	83
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 31 orang (32,3%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 5 orang (5,21%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.116
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,279[a]	2	,118
Likelihood Ratio	3,241	2	,198
Linear-by-Linear Association	2,027	1	,155
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pad tabel 4.104 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,118 atau probabilitas di atas 0.05 (0,118 >0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam dengan pekerjaan.

Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Keenam dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.117
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS6	tidak	4	4	5	13
	ya	49	20	14	83
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam dengan karakterisitik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 49 orang (51,04%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 20 orang (20,83%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 14 orang (14,58%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.118
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,475[a]	2	,107
Likelihood Ratio	4,249	2	,120
Linear-by-Linear Association	4,427	1	,035
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,57.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.106 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,107 atau probabilitas di atas 0.05 (0,107>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.4 Asosiasi Ketujuh (*Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang)

A. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.119
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS7	tidak	1	6	7
	ya	52	37	89
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh pria yang menyatakan "ya" berjumlah 52 orang (54,2%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 37 orang (38,54%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%).

Tabel 4.120
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,113[b]	1	,024		
Continuity Correction[a]	3,484	1	,062		
Likelihood Ratio	5,459	1	,019		
Fisher's Exact Test				,043	,030
Linear-by-Linear Association	5,060	1	,024		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,14.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.108 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,024 atau probabilitas di bawah 0.05 (0,024<0,05). Maka Ho ditolak.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho ditolak, atau terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Usia

Tabel 4.121
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS7	tidak	3	2	2	7
	ya	47	28	14	89
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 28 orang (29,2%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 14 orang (14,58%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.122
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,783[a]	2	,676
Likelihood Ratio	,686	2	,710
Linear-by-Linear Association	,594	1	,441
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.110 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,676 atau probabilitas di atas 0.05 (0,676>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Pekerjaan

Tabel 4.123
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS7	tidak	5	1	1	7
	ya	48	34	7	89
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 48 orang (50%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 7 orang (7,29%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.124
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,699[a]	2	,428
Likelihood Ratio	1,903	2	,386
Linear-by-Linear Association	,190	1	,663
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.112 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,428 atau probabilitas di atas 0.05 (0,428>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Ketujuh dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.125
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS7	tidak	3	3	1	7
	ya	50	21	18	89
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 50 orang (52,1%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 21 orang (21,88%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 18 orang (18,75%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.126
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh dengan
Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,287[a]	2	,525
Likelihood Ratio	1,158	2	,561
Linear-by-Linear Association	,056	1	,813
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.114 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,525 atau probabilitas di atas 0.05 (0,525>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.5 Asosiasi Kedelapan (*Handphone* dengan fasilitas multimedia)

A. Hubungan Asosiasi Kedelapan dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.127
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS8	tidak	7	8	15
	ya	46	35	81
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedelapan dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 48 orang (50%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 35 orang (36,46%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%).

Tabel 4.128
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,525[b]	1	,469		
Continuity Correction[a]	,195	1	,659		
Likelihood Ratio	,522	1	,470		
Fisher's Exact Test				,575	,328
Linear-by-Linear Association	,519	1	,471		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.116 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,469 atau probabilitas di atas 0.05 (0,469>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedelapan dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedelapan ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kedelapan dengan Usia

Tabel 4.129
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS8	tidak	5	7	3	15
	ya	45	23	13	81
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedelapan dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 23 orang (23,96%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 13 orang (13,54%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.130
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,671[a]	2	,263
Likelihood Ratio	2,665	2	,264
Linear-by-Linear Association	1,526	1	,217
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.118 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,263 atau probabilitas di atas 0.05 (0,263>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedelapan dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedelapan ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kedelapan dengan Pekerjaan

Tabel 4.131
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS8	tidak	6	6	3	15
	ya	47	29	5	81
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedelapan dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 29 orang (30,21%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 5 orang (5,21%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.132
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,710[a]	2	,156
Likelihood Ratio	3,122	2	,210
Linear-by-Linear Association	3,057	1	,080
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.120 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,156 atau probabilitas di atas 0.05 (0,156>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedelapan dengan pekerjaan.

Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedelapan ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kedelapan dengan Pengeluaran Pribadi Per Bulan

Tabel 4.133
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kedelapan

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS8	tidak	9	5	1	15
	ya	44	19	18	81
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kedelapan dengan pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 19 orang (19,8%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 18 orang (18,75%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 5

orang (5,21%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 1 orang (1,04%).

Tabel 4.134
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kedelapan dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,115[a]	2	,347
Likelihood Ratio	2,522	2	,283
Linear-by-Linear Association	,904	1	,342
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.122 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,347 atau probabilitas di atas 0.05 (0,347>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kedelapan dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kedelapan ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.6 Asosiasi Kesembilan (Produk *handphone* yang inovatif)

A. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.135
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS9	tidak	10	9	19
	ya	43	34	77
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 43 orang (44,8%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%).

Tabel 4.136
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,064[b]	1	,801		
Continuity Correction[a]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,063	1	,801		
Fisher's Exact Test				,803	,500
Linear-by-Linear Association	,063	1	,802		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,51.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.124 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,801 atau probabilitas di atas 0.05 (0,801>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho ditolak, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Usia

Tabel 4.137
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS9	tidak	7	8	4	19
	ya	43	22	12	77
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 43 orang (44,8%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 22 orang (22,92%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.138
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,223[a]	2	,329
Likelihood Ratio	2,234	2	,327
Linear-by-Linear Association	1,607	1	,205
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,17.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.126 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,329 atau probabilitas di atas 0.05 (0,329>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Pekerjaan

Tabel 4.139
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS9	tidak	8	7	4	19
	ya	45	28	4	77
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristip kekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 28 orang (29,2%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 4 orang (4,17%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.140
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,336[a]	2	,069
Likelihood Ratio	4,421	2	,110
Linear-by-Linear Association	3,760	1	,052
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.128 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,069 atau probabilitas di atas 0.05 (0,069>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan pekerjaan.

Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kesembilan dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.141
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Dulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS9	tidak	9	8	2	19
	ya	44	16	17	77
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 16 orang (16,65%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 17 orang (17,71%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.142
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,064[a]	2	,131
Likelihood Ratio	3,888	2	,143
Linear-by-Linear Association	,008	1	,930
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,76.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.130 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,131 atau probabilitas di atas 0.05 (0,131>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.7 Asosiasi Kesepuluh (*Handphone* yang portabel/ dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer)

A. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.143
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		GENDER		Total
		pria	wanita	
ASS10	tidak	7	10	17
	ya	46	33	79
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 33 orang (34,38%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%).

Tabel 4.144
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,645[b]	1	,200		
Continuity Correction[a]	1,028	1	,311		
Likelihood Ratio	1,638	1	,201		
Fisher's Exact Test				,283	,155
Linear-by-Linear Association	1,628	1	,202		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,61.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.132 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,200 atau probabilitas di atas 0.05 (0,200>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Usia

Tabel 4.145
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS10	tidak	6	7	4	17
	ya	44	23	12	79
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 23 orang (23,96%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.146
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,353[a]	2	,308
Likelihood Ratio	2,369	2	,306
Linear-by-Linear Association	2,035	1	,154
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,83.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.134 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,308 atau probabilitas di atas 0.05 (0,308>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Pekerjaan

Tabel 4.147
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS10	tidak	7	7	3	17
	ya	46	28	5	79
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 28 orang (29,2%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 5 orang (5,21%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.148
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,013[a]	2	,222
Likelihood Ratio	2,666	2	,264
Linear-by-Linear Association	2,680	1	,102
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.136 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,222 atau probabilitas di atas 0.05 (0,222>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan pekerjaan.

Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kesepuluh dengan Pengeluaran Pribadi Per Bulan

Tabel 4.149
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesepuluh

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS10	tidak	10	5	2	17
	ya	43	19	17	79
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesepuluh dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 43 orang (44,8%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 19 orang (19,8%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 17 orang (17,71%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.150
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesepuluh dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,882[a]	2	,643
Likelihood Ratio	,966	2	,617
Linear-by-Linear Association	,444	1	,505
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.138 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,643 atau probabilitas di atas 0.05 (0,643>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesepuluh dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesepuluh ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.8 Asosiasi Keenam Belas (*Handphone* dengan harga yang kompetitif)

A. Hubungan Asosiasi Keenam Belas dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.151
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS16	tidak	10	5	15
	ya	43	38	81
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam belas dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 43 orang (44,8%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 38 orang (39,58%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.152
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,944[b]	1	,331		
Continuity Correction[a]	,475	1	,491		
Likelihood Ratio	,964	1	,326		
Fisher's Exact Test				,404	,247
Linear-by-Linear Association	,934	1	,334		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.140 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,331 atau probabilitas di atas 0.05 (0,331>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam belas dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam belas ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Keenam Belas dengan Usia

Tabel 4.153
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS16	tidak	4	7	4	15
	ya	46	23	12	81
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam belas dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 23 orang (23,96%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.154
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,624[a]	2	,099
Likelihood Ratio	4,745	2	,093
Linear-by-Linear Association	3,926	1	,048
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.142 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,099 atau probabilitas di atas 0.05 (0,099>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam belas dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam belas ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Keenam Belas dengan Pekerjaan

Tabel 4.155
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS16	tidak	7	5	3	15
	ya	46	30	5	81
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam belas dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 30 orang (31,25%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 5 orang (5,21%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 3 orang (3,13%).

Tabel 4.156
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,186[a]	2	,203
Likelihood Ratio	2,546	2	,280
Linear-by-Linear Association	1,728	1	,189
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.144 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,203 atau probabilitas di atas 0.05 (0,203>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam belas dengan

pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam belas ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Keenam Belas dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.157
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi keenam belas

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS16	tidak	9	4	2	15
	ya	44	20	17	81
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi keenam belas dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%) pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 20 orang (20,83%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 17 orang (17,71%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.158
Data Nilai Probabilitas Asosiasi keenam belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,468[a]	2	,791
Likelihood Ratio	,507	2	,776
Linear-by-Linear Association	,356	1	,550
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.146 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,791 atau probabilitas di atas 0.05 (0,791>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi keenam belas dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi keenam belas ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.9 Asosiasi Ketujuh Belas (*Hendphone* dengan bentuk yang kecil/ mungil)

A. Hubungan Asosiasi Ketujuh Belas dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.159
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS17	tidak	10	9	19
	ya	43	34	77
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh belas dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 43 orang (44,8%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 10 orang (10,42%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%).

Tabel 4.160
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,064[b]	1	,801		
Continuity Correction[a]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,063	1	,801		
Fisher's Exact Test				,803	,500
Linear-by-Linear Association	,063	1	,802		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,51.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pad tabel 4.148 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,801 atau probabilitas di atas 0.05 (0,801>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho ditolak, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh belas dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh belas ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Ketujuh Belas dengan Usia

Tabel 4.161
Data Responden menurut Karakteristik Usia
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS17	tidak	6	9	4	19
	ya	44	21	12	77
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh belas dengan karakteristi usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 44 orang (45,83%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 21 orang (21,88%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.162
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,155[a]	2	,125
Likelihood Ratio	4,181	2	,124
Linear-by-Linear Association	2,584	1	,108
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,17.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.150 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,125 atau probabilitas di atas 0.05 (0,125>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh belas dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh belas ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Ketujuh Belas dengan Pekerjaan

Tabel 4.163
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS17	tidak	8	9	2	19
	ya	45	26	6	77
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh belas dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 26 orang (27,1%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 6 orang (6,25%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.164
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,647[a]	2	,439
Likelihood Ratio	1,639	2	,441
Linear-by-Linear Association	1,319	1	,251
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,58.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.152 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,439 atau probabilitas di atas 0.05 (0,439>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh belas dengan

pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh belas ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Ketujuh Belas dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.165
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi ketujuh belas

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS17	tidak	8	6	5	19
	ya	45	18	14	77
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi ketujuh belas dengan kerakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 18 orang (18,75%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 14 orang (14,58%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.166
Data Nilai Probabilitas Asosiasi ketujuh belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,656[a]	2	,437
Likelihood Ratio	1,647	2	,439
Linear-by-Linear Association	1,446	1	,229
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,76.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.154 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,437 atau probabilitas di atas 0.05 (0,437>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi ketujuh belas dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi ketujuh belas ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.13.10 Asosiasi Kesembilan Belas (*Handphone* dengan berat fisik yang ringan)

A. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.167
Data Responden menurut Karakteristik Jenis Kelamin
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		GENDER		
		pria	wanita	Total
ASS19	tidak	8	9	17
	ya	45	34	79
Total		53	43	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan karakteristik jenis kelamin, jenis kelamin pria yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), sedangkan wanita yang menyatakan "ya" berjumlah 34 orang (35,42%). Dan pria yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%), sedangkan wanita yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%).

Tabel 4.168
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas
dengan Karakteristik Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,555[b]	1	,456		
Continuity Correction[a]	,227	1	,634		
Likelihood Ratio	,552	1	,458		
Fisher's Exact Test				,592	,316
Linear-by-Linear Association	,549	1	,459		
N of Valid Cases	96				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,61.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.156 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,456 atau probabilitas di atas 0.05 (0,456>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan jenis kelamin. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata tidak ditentukan oleh jenis kelamin (*gender*).

B. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Usia

Tabel 4.169
Data Responden menurut Karakteristik Usia dengan
Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		AGE			
		< 25 TAHUN	25 - 40 TAHUN	>40 TAHUN	Total
ASS19	tidak	5	8	4	17
	ya	45	22	12	79
Total		50	30	16	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan karakteristik usia, usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 45 orang (46,88%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 22 orang (22,92%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "ya" berjumlah 12 orang (12,5%). Sedangkan usia kurang dari 25 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%), usia 25-40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 8 orang (8,33%) dan usia diatas 40 tahun yang menyatakan "tidak" berjumlah 4 orang (4,17%).

Tabel 4.170
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas
dengan Karakteristik Usia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,275[a]	2	,118
Likelihood Ratio	4,355	2	,113
Linear-by-Linear Association	3,173	1	,075
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,83.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.158 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,118 atau probabilitas di atas 0.05 (0,118>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan usia. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata tidak ditentukan oleh usia (*age*).

C. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Pekerjaan

Tabel 4.171
Data Responden menurut Karakteristik Pekerjaan
dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		JOB			
		PELAJAR/MAHASISWA	KARYAWAN/WIRASWASTA	PNS/ABRI/POLRI	Total
ASS19	tidak	6	9	2	17
	ya	47	26	6	79
Total		53	35	8	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan karakteristik pekerjaan, pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "ya" berjumlah 47 orang (48,96%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "ya" berjumlah 26 orang (27,1%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "ya" berjumlah 6 orang (6,25%). Sedangkan pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yang menyatakan "tidak" berjumlah 6 orang (6,25%), pekerjaan Karyawan/ Wiraswasta yang menyatakan "tidak" berjumlah 9 orang (9,38%) dan pekerjaan PNS/ ABRI/ POLRI yang menyatakan "tidak" berjumlah 2 orang (2,08%).

Tabel 4.172
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas
dengan Karakteristik Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,315[a]	2	,191
Likelihood Ratio	3,316	2	,190
Linear-by-Linear Association	2,680	1	,102
N of Valid Cases	96		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.160 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,191 atau probabilitas di atas 0.05 (0,191>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan

pekerjaan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata tidak ditentukan oleh pekerjaan (*job*).

D. Hubungan Asosiasi Kesembilan Belas dengan Pengeluaran Pribadi per Bulan

Tabel 4.173
Data Responden menurut Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan dengan Pertanyaan Asosiasi kesembilan belas

Crosstab

Count

		EXPEND			
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	> Rp 3.000.000	Total
ASS19	tidak	7	5	5	17
	ya	46	19	14	79
Total		53	24	19	96

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel silang memuat hubungan antara kedua variabel yang menyatakan bahwa pada asosiasi kesembilan belas dengan karakteristik pengeluaran pribadi per bulan, pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 46 orang (47,92%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 19 orang (19,8%) dan pengeluaran pribadi per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "ya" berjumlah 14 orang (14,58%). Sedangkan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 7 orang (7,29%), pengeluaran pribadi per bulan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%) dan pengeluaran pribadi

per bulan lebih dari Rp 3.000.000 yang menyatakan "tidak" berjumlah 5 orang (5,21%).

Tabel 4.174
Data Nilai Probabilitas Asosiasi kesembilan belas dengan Karakteristik Pengeluaran Pribadi per Bulan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,864[a]	2	,394
Likelihood Ratio	1,815	2	,403
Linear-by-Linear Association	1,831	1	,176
N of Valid Cases	96		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

Sumber: data primer diolah

Terlihat pada tabel 4.162 bahwa pada kolom **Asymp. Sig** adalah 0,394 atau probabilitas di atas 0.05 (0,394>0,05). Maka Ho diterima.

Keputusan

Dari analisis diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu Ho diterima, atau tidak terdapat hubungan antara asosiasi kesembilan belas dengan pengeluaran pribadi per bulan. Atau dapat juga dikatakan asosiasi kesembilan belas ternyata tidak ditentukan oleh pengeluaran pribadi per bulan (*expend*).

4.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Sony Ericsson

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan antara asosiasi merek dengan karakteristik responden *handphone* Sony Ericsson, maka dapat dilihat sejauh mana tingkat signifikansi antara asosiasi pembentuk *brand image* dengan karakteristik responden. Data rekapitulasi hasil pengujian asosiasi merek dengan karakteristik responden selengkapnya (Lihat pada Tabel 4.163).

Tabel 4.175
Data Rekapitulasi Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden Handphone Sony Ericsson

Asosiasi	Karakteristik Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran Pribadi per Bulan
Asosiasi 3	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 4	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 6	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 7	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 8	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 9	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

Asosiasi 10	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 16	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 17	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
Asosiasi 19	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

Sumber: rekapitulasi dari olah data asosiasi merek dengan karakteristik responden handphone Sony Ericsson

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat di ambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Analisa Asosiasi Merek *Handphone* Nokia

Terdapat enam asosiasi yang membentuk *brand image* pada *handphone* merek Nokia yaitu : asosiasi keempat, asosiasi keenam, asosiasi ketujuh, asosiasi kesembilan, asosiasi kesepuluh dan asosiasi kesebelas.

5.1.2 Analisis Asosiasi Merek *Handphone* Siemens

Terdapat empat asosiasi yang membentuk *brand image* pada *handphone* merek Siemens yaitu : Asosiasi ketujuh, Asosiasi kedua belas, Asosiasi keempat belas dan Asosiasi kesembilan belas.

5.1.3 Analisis Asosiasi Merek *Handphone* Sony Ericsson

Terdapat sepuluh asosiasi yang membentuk *brand image* pada *handphone* merek Sony Ericsson yaitu : asosiasi ketiga, asosiasi keempat, asosiasi keenam, asosiasi ketujuh, asosiasi kedelapan, asosiasi kesembilan, asosiasi kesepuluh, asosiasi keenam belas, asosiasi ketujuh belas dan asosiasi kesembilan belas.

5.1.4 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Nokia

Dari hasil uji Chi square diketahui bahwa hubungan antara variabel asosiasi merek yang terbentuk dengan karakteristik responden ternyata asosisasi

ketujuh (*handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang) dengan karakteristik renponden berdasarkan jenis kelamin, menunjukan adanya hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut.

5.1.5 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Siemens

Dari hasil uji Chi square diketahui bahwa hubungan antara variabel asosiasi merek yang terbentuk dengan karakteristik responden ternyata asosisasi kesembilan belas (*handphone* dengan berat fisik yang ringan) dengan karakteristik renponden berdasarkan jenis kelamin, menunjukan adanya hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut.

5.1.6 Hubungan Asosiasi Merek dengan Karakteristik Responden *Handphone* Sony Ericsson

Dari hasil uji Chi square diketahui bahwa hubungan antara variabel asosiasi merek yang terbentuk dengan karakteristik responden ternyata asosisasi ketiga (kualitas produk yang baik) dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukan adanya hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut. Asosiasi keempat (bentuk *handphone* yang *fashionabel*) dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukan adanya hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut. Dan asosiasi ketujuh (*handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang) dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukan adanya hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti mengajukan saran-saran dalam peningkatan ekuitas merek *handphone* yang sedang diteliti, yaitu dalam penelitian asosiasi merek dan asosiasi-asosiasi merek vang terbentuk dengan variabel karakteristik responden. Maka produsen *handphone* perlu untuk tetap menjaga konsistensi antara *statement positioning* produk dengan asosiasi-asosiasi yang dimiliki oleh konsumen. Dengan tujuan agar *brand image* yang dimiliki tetap terjaga dan dapat ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya secara optimal. Untuk itu menjaga kedekatan hubungan secara emosional perlu dilakukan dengan promosi dan meningkatkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). serta tetap mempertahankan atau dapat mengembangkan antara asosiasi-asosiasi yang ada dengan variabel karakteristik konsumen agar sebagai produsen *handphone* dapat selalu mengetahui apa yang selalu diinginkan oleh para konsumennya sesuai dengan karakteristik konsumen yang ada, dan dapat mengembangkan produk-produk baru dimasa yang akan datang sesuai dengan keinginan konsumen berdasarka karakteristik konsumen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David. A (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Cobb Walgren et al. (1995). *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent.* Vol. 12, Journal of Advertising.

Data Penduduk kotamadia Yogyakarta (2002), BPS Propinsi DI Yogyakarta.

Durianto, Darmadi et all (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kartajaya, Hermawan et all, (1999). *Bermain dengan Persepsi : 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia Seri II.* Elex Media Komputindo, Jakarta

Kotler Phillip. (1980), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Kompas (2003), Jumat 3 Oktober hal. 47.

Malhotra, Naresh K. (1993). *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall. New Jersey

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of The Brands.* Gramedia. Jakarta.

Subiyanto, Ibnu (1998). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi.* UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

SWA (2002), edisi 21/ XVIII/ 10-23 oktober.

LAMPIRAN

LAMPIRAN
I

LAMPIRAN I

Kepada Yth :
Saudara/ i responden penelitian
di tempat.

Kuisioner Penelitian

Kuisioner ini dimaksudkan sebagai instrumen pemenuhan data primer. Bertujuan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan analisis asosiasi-asosiasi merek produk telepon genggam.
Responden diharapkan dapat mengisi kuisioner ini dengan sebaik-baiknya agar diperoleh data yang akurat. Terima kasih atas kerjasama responden dalam penelitian ini.

Petunjuk pengisian

1. Isilah kuisioner dibawah ini dengan melingkari salah satu pilihan yang ada.
2. Tidak ada pilihan yang benar atau salah dalam memilih pernyataan yang diajukan.

Keterangan :
SS : Untuk jawaban **Sangat Setuju**
S : Untuk jawaban **Setuju**
TS : Untuk jawaban **Tidak Setuju**
STS : Untuk jawaban **Sangat Tidak setuju**

Apakah anda mempertimbangkan faktor-faktor dibawah ini ketika memilih sebuah merek *handphone*?

No	Faktor-faktor yang dipertimbangkan	Jawaban			
1	*Handphone* dengan teknologi tercanggih.	SS	S	TS	STS
2	Pelayanan purna jual yang baik.	SS	S	TS	STS
3	Kualitas produk yang baik.	SS	S	TS	STS
4	Bentuk *Handphone* yang *fashionable.*	SS	S	TS	STS
5	*Handphone* yang dirancang untuk mengerti siapa anda.	SS	S	TS	STS
6	*Handphone* dengan banyak pilihan (varian) produk.	SS	S	TS	STS

7	*Handphone* dengan berbagai teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungkan setiap orang.	SS	S	TS	STS
8	*Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia.	SS	S	TS	STS
9	Produk *handphone* yang inovatif.	SS	S	TS	STS
10	*Handphone* yang portabel (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).	SS	S	TS	STS
11	*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya *(easy to use).*	SS	S	TS	STS
12	Suara yang jernih.	SS	S	TS	STS
13	Garansi yang lama.	SS	S	TS	STS
14	Sinyal yang kuat.	SS	S	TS	STS
15	*Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah.	SS	S	TS	STS

Jika ada faktor lain, tuliskan :

16	
17	
18	

LAMPIRAN
II

LAMPIRAN II

Kuisioner Penelitian Asosiasi Merek Handphone Nokia

Oleh : Anindyo Pramudito

Kepada Yth :
Saudara/ i responden penelitian
di tempat.

Kuisioner Penelitian

Kuisioner ini dimaksudkan sebagai instrumen pemenuhan data primer. Bertujuan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan analisis asosiasi-asosiasi merek produk telepon genggam.
Responden diharapkan dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya agar diperoleh data yang akurat. Terima kasih atas kerjasama responden dalam penelitian ini.

Petunjuk pengisian

- ❖ Isilah kuisioner dibawah ini dengan memberi tanda pada pertanyaan yang diajukan.
- ❖ Tidak ada pilihan yang benar atau salah dalam memilih pernyataan yang diajukan.

Isilah Kuisioner dibawah ini dengan baik.

1. Jenis Kelamin :
   - ❑ Pria.
   - ❑ Wanita.
2. Usia :
   - ❑ < 25 Tahun.
   - ❑ 25 – 40 Tahun.
   - ❑ > 40 Tahun.
3. Pekerjaan :
   - ❑ Pelajar / Mahasiswa.
   - ❑ Karyawan / Wiraswasta.
   - ❑ PNS / ABRI / POLRI.
4. Pengeluaran Pribadi Per Bulan :
   - ❑ < 1.000.000 Rupiah.
   - ❑ 1.000.000 – 3.000.000 Rupiah.
   - ❑ > 3.000.000 Rupiah.

Bagaimana pendapat Anda tentang Handphone merek Nokia :

No	Asosiasi	Ya	Tidak
1	*Handphone* dengan teknologi canggih		
2	Pelayanan purna jual yang baik.		
3	Garansi produk yang lama		
4	Bentuk *Handphone* yang *fashionable.*		
5	*Handphone* yang dirancang untuk mengesankan anda		
6	*Handphone* dengan banyak pilihan (varian) produk.		
7	*Handphone* dengan berbasis teknologi komunikasi yang mudah untuk menghubungi orang lain		
8	*Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia.		
9	Produk *handphone* yang inovatif		
10	*Handphone* yang portabel (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).		
11	*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya *(easy to use)*		
12	Suara yang jernih.		
13	Garansi yang lama.		
14	Sinyal yang kuat.		
15	*Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah.		
16	*Handphone* dengan harga yang kompetitif.		
17	*Handphone* dengan bentuk yang kecil/mungil.		
18	Harga jual kembali yang stabil (tidak terlalu jatuh).		
19	*Handphone* dengan berat fisik yang ringan		

Terima kasih atas partisipasi saudara untuk mengisi kuisioner ini.

Kuisioner Penelitian Asosiasi Merek Handphone Siemens

Oleh : Anindyo Pramudito

Kepada Yth :
Saudara/ i responden penelitian
di tempat.

Kuisioner Penelitian

Kuisioner ini dimaksudkan sebagai instrumen pemenuhan data primer. Bertujuan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan analisis asosiasi-asosiasi merek produk telepon genggam.
Responden diharapkan dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya agar diperoleh data yang akurat. Terima kasih atas kerjasama responden dalam penelitian ini.

Petunjuk pengisian

- ❖ Isilah kuisioner dibawah ini dengan memberi tanda pada pertanyaan yang diajukan.
- ❖ Tidak ada pilihan yang benar atau salah dalam memilih pernyataan yang diajukan.

Isilah Kuisioner dibawah ini dengan baik.

1. Jenis Kelamin :
   - ❑ Pria.
   - ❑ Wanita.
2. Usia :
   - ❑ < 25 Tahun.
   - ❑ 25 – 40 Tahun.
   - ❑ > 40 Tahun.
3. Pekerjaan :
   - ❑ Pelajar / Mahasiswa.
   - ❑ Karyawan / Wiraswasta.
   - ❑ PNS / ABRI / POLRI.
4. Pengeluaran Pribadi Per Bulan :
   - ❑ < 1.000.000 Rupiah.
   - ❑ 1.000.000 – 3.000.000 Rupiah.
   - ❑ > 3.000.000 Rupiah.

Bagaimana pendapat Anda tentang Handphone merek Siemens :

No	Asosiasi	Ya	Tidak
1	*Handphone* dengan merek terkenal		
2	Pelayanan purna jual yang baik.		
3	Kualitas produk yang baik		
4	Bentuk *Handphone* yang *fashionable.*		
5	*Handphone* yang dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya		
6	*Handphone* dengan banyak pilihan (varian) produk.		
7	*Handphone* dengan fitur yang lengkap dan mudah untuk digunakan		
8	*Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia.		
9	Produk *handphone* yang inovatif		
10	*Handphone* yang portabel (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).		
11	*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya (*easy to use*)		
12	Suara yang jernih.		
13	Garansi yang jelas		
14	Sinyal yang kuat.		
15	*Handphone* dengan fitur yang terbaru		
16	*Handphone* dengan harga yang kompetitif.		
17	*Handphone* dengan harga yang stabil		
18	Harga jual kembali yang stabil (tidak terlalu jatuh).		
19	*Handphone* dengan nilai prestise yang tinggi		

Terima kasih atas partisipasi saudara untuk mengisi kuisioner ini.

Kuisioner Penelitian Asosiasi Merek Handphone Sony Ericsson

Oleh : Anindyo Pramudito

Kepada Yth :
Saudara/ i responden penelitian
di tempat.

Kuisioner Penelitian

Kuisioner ini dimaksudkan sebagai instrumen pemenuhan data primer. Bertujuan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam benak konsumen dalam hubungannya dengan analisis asosiasi-asosiasi merek produk telepon genggam.
Responden diharapkan dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya agar diperoleh data yang akurat. Terima kasih atas kerjasama responden dalam penelitian ini.

Petunjuk pengisian

- ❖ Isilah kuisioner dibawah ini dengan memberi tanda pada pertanyaan yang diajukan.
- ❖ Tidak ada pilihan yang benar atau salah dalam memilih pernyataan yang diajukan.

Isilah Kuisioner dibawah ini dengan baik.

1. Jenis Kelamin :
   - ❑ Pria.
   - ❑ Wanita.
2. Usia :
   - ❑ < 25 Tahun.
   - ❑ 25 – 40 Tahun.
   - ❑ > 40 Tahun.
3. Pekerjaan :
   - ❑ Pelajar / Mahasiswa.
   - ❑ Karyawan / Wiraswasta.
   - ❑ PNS / ABRI / POLRI.
4. Pengeluaran Pribadi Per Bulan :
   - ❑ < 1.000.000 Rupiah.
   - ❑ 1.000.000 – 3.000.000 Rupiah.
   - ❑ > 3.000.000 Rupiah.

Bagaimana pendapat Anda tentang Handphone merek Sony Ericsson :

No	Asosiasi	Ya	Tidak
1	*Handphone* yang mudah untuk dicari		
2	Pelayanan purna jual yang baik.		
3	Kualitas produk yang baik.		
4	Bentuk *Handphone* yang *fashionable.*		
5	*Handphone* yang dirancang untuk memenuhi gaya anda.		
6	*Handphone* dengan banyak pilihan (varian) produk.		
7	*Handphone* dengan berbagai macam fasilitas komunikasi yang mudah untuk digunakan oleh siapa saja.		
8	*Handphone* dengan kemampuan fasilitas multimedia.		
9	Produk *handphone* yang inovatif.		
10	*Handphone* yang portabel (dapat dihubungkan dengan perangkat elektronik lainnya, misal : komputer).		
11	*Handphone* yang mudah dalam penggunaannya *(easy to use).*		
12	Suara yang jernih.		
13	Garansi yang lama.		
14	Sinyal yang kuat.		
15	*Handphone* dengan tingkat radiasi yang rendah.		
16	*Handphone* dengan harga yang kompetitif.		
17	*Handphone* dengan bentuk yang kecil (mungil).		
18	Harga jual kembali yang stabil (tidak terlalu jatuh).		
19	*Handphone* dengan bentuk yang ramping.		

Terima kasih atas partisipasi saudara untuk mengisi kuisioner ini.

LAMPIRAN III

LAMPIRAN III

Data Responden Asosiasi Merk
Handphone Nokia

RESPONDEN	ASOSIASI																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1
7	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1
8	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1
9	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1
10	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1
11	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
12	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1
13	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0

17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1
64	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
68	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
69	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
72	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1
73	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
79	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1

86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
91	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
93	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

LAMPIRAN
IV

LAMPIRAN IV

Data Responden Asosiasi Merek
Handphone Siemens

RESPONDEN	ASOSIASI																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
2	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
5	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1
6	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
9	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
10	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
11	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
13	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0
14	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1
15	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
19	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
20	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
21	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
22	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0
23	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
25	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
26	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
27	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
28	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
29	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
30	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
31	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
34	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
35	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0
36	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
38	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1
39	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1

40	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
41	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
42	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
43	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
44	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
45	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
46	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
47	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
48	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
58	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
59	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
60	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
61	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
62	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

63	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
65	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
66	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

86	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
87	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
89	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
90	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
91	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
92	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1
93	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
96	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

LAMPIRAN
V

LAMPIRAN V

Data Responden Asosiasi Merek
Handphone Sony Ericsson

RESPONDEN	ASOSIASI																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1
4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1
6	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
7	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
8	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
11	0	0	1	1	0	0	1	1	1	i	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
13	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
14	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1
16	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1

FF																															
18	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1
41	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1
42	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
43	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
44	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1
45	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
46	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1
48	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
51	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
52	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
53	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
56	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	C	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1
58	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1
60	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
62	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1

63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
64	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
65	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1
66	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
67	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
68	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
69	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
70	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1
71	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1
72	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1
75	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
83	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0
84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
85	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1

0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1
0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1

LAMPIRAN
VI

LAMPIRAN VI

Data Karakteristik Responden untuk Handphone Nokia

RESPONDEN	GENDER	AGE	JOB	EXPEND
1	1	0	0	0
2	0	0	0	0
3	1	0	0	0
4	0	0	0	0
5	1	1	1	1
6	0	1	1	1
7	1	1	2	1
8	0	1	2	1
9	0	1	1	1
10	1	2	2	2
11	0	0	1	1
12	1	0	1	1
13	0	1	1	2
14	0	1	1	1
15	0	0	1	1
16	0	0	0	1
17	0	0	0	0
18	0	0	0	0
19	1	0	0	1
20	1	0	0	0
21	0	1	2	2
22	0	0	0	0
23	0	1	1	0
24	0	0	1	0
25	0	1	0	0
26	0	0	0	0
27	0	0	0	0
28	1	0	1	1
29	0	1	1	1
30	0	1	1	0
31	1	0	0	0
32	0	0	0	0

33	1	1	1	0
34	0	1	1	1
35	1	0	0	0
36	0	2	2	1
37	1	2	2	1
38	0	0	1	0
39	1	0	0	0
40	0	1	1	0
41	1	0	1	0
42	1	0	0	0
43	0	0	0	0
44	1	0	1	0
45	1	0	1	0
46	0	1	1	0
47	1	1	0	0
48	1	0	0	0
49	1	0	0	0
50	1	0	0	0
51	1	1	1	0
52	1	0	0	0
53	0	0	0	0
54	0	2	2	2
55	1	2	2	2
56	0	0	0	0
57	1	1	1	2
58	0	0	2	0
59	0	0	0	0
60	0	0	0	0
61	1	1	1	1
62	1	0	0	0
63	1	0	0	0
64	1	1	2	0
65	0	2	1	1
66	0	2	2	0
67	1	1	1	0
68	0	1	1	0
69	0	1	0	0
70	0	2	1	0

71	0	0	0	0
72	0	1	0	0
73	0	1	0	0
74	0	2	1	2
75	0	0	1	1
76	1	1	0	0
77	1	1	1	1
78	0	1	0	0
79	0	1	2	1
80	0	0	1	1
81	0	0	1	0
82	1	0	1	1
83	0	2	2	1
84	0	1	1	0
85	1	0	1	0
86	1	0	0	1
87	1	0	0	0
88	1	0	0	0
89	0	0	0	0
90	1	0	0	0
91	1	2	2	0
92	1	1	1	0
93	0	1	1	0
94	0	0	0	0
95	0	2	2	2
96	1	1	1	1

LAMPIRAN
VII

LAMPIRAN VII

Data Karakteristik Responden untuk Handphone Siemens

RESPONDEN	GENDER	AGE	JOB	EXPEND
1	0	0	0	0
2	0	2	1	1
3	1	0	0	0
4	1	1	2	1
5	1	1	1	0
6	0	1	1	1
7	1	1	1	1
8	1	1	1	1
9	0	0	0	1
10	1	1	1	1
11	1	1	2	1
12	1	1	1	1
13	0	0	1	0
14	0	1	1	1
15	0	2	2	2
16	1	1	2	1
17	0	0	1	1
18	0	1	1	1
19	0	0	2	1
20	1	0	1	0
21	0	0	1	0
22	0	2	2	1
23	0	0	0	0
24	1	0	1	0
25	1	0	1	0
26	1	0	1	0
27	0	0	0	0
28	0	1	0	0
29	0	1	0	0
30	0	1	0	0
31	0	0	0	0
32	0	2	1	1

[illegible]	1	1	2	0
[illegible]	0	2	2	0
[illegible]	0	1	1	0
[illegible]	0	1	2	1
[illegible]	0	2	1	0
[illegible]	1	0	0	0
[illegible]	1	0	0	0
[illegible]	1	0	0	0
[illegible]	0	0	0	0
[illegible]	1	0	0	0
[illegible]	0	1	0	0
[illegible]	0	0	0	0
[illegible]	0	0	0	0
[illegible]	0	0	0	0
[illegible]	0	0	2	1
[illegible]	0	0	0	0
[illegible]	1	1	1	2
[illegible]	1	1	1	2
[illegible]	0	1	1	2
[illegible]	1	2	2	2
[illegible]	0	2	2	1
[illegible]	1	0	1	0
[illegible]	0	2	1	1
[illegible]	0	0	0	0
[illegible]	0	1	1	0
[illegible]	1	0	0	0
[illegible]	1	2	1	1
[illegible]	1	0	0	0
[illegible]	1	1	0	0
[illegible]	0	1	1	0
[illegible]	0	0	0	0
[illegible]	1	1	1	0
[illegible]	1	0	0	0
[illegible]	1	0	1	0
[illegible]	0	0	1	0
[illegible]	0	1	1	0
[illegible]	1	1	1	0
[illegible]	0	1	1	1

71	1	1	1	1
72	0	0	0	0
73	0	2	2	2
74	1	2	2	1
75	0	0	1	0
76	1	1	1	1
77	1	0	0	0
78	0	0	0	0
79	0	0	0	0
80	0	0	0	0
81	0	0	0	0
82	0	0	1	1
83	0	0	0	0
84	1	1	1	1
85	0	1	1	1
86	1	0	1	0
87	0	0	0	0
88	1	0	1	0
89	0	1	0	0
90	0	1	2	1
91	1	0	0	0
92	0	0	0	0
93	0	0	0	0
94	0	1	1	2
95	1	0	0	0
96	1	1	1	1

LAMPIRAN VIII

LAMPIRAN VIII

Data Karakteristik Responden untuk Handphone Sony Ericsson

RESPONDEN	GENDER	AGE	JOB	EXPEND
1	0	2	2	1
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	0	2	1	1
6	0	0	0	0
7	0	1	1	1
8	1	1	1	1
9	0	0	0	0
10	0	0	0	0
11	1	0	0	0
12	0	0	0	0
13	0	0	0	0
14	0	0	0	0
15	0	2	1	2
16	1	1	1	1
17	1	0	0	0
18	1	0	0	0
19	0	0	1	1
20	1	0	0	0
21	0	0	0	0
22	0	2	2	2
23	1	1	0	0
24	1	0	0	2
25	1	0	0	0
26	0	0	0	1
27	0	0	0	0
28	1	0	1	0
29	0	0	0	0
30	1	0	0	0
31	0	0	0	0
32	1	2	2	1

33	1	1	1	1
34	0	0	0	0
35	0	0	0	0
36	1	0	0	0
37	1	1	1	1
38	0	0	0	0
39	1	0	0	0
40	1	2	1	2
41	1	1	1	2
42	1	1	1	1
43	0	0	0	0
44	0	0	0	0
45	0	0	0	0
46	1	0	0	0
47	0	0	0	0
48	0	1	1	2
49	1	0	0	0
50	0	2	1	2
51	0	0	0	0
52	0	0	0	0
53	0	0	0	0
54	1	2	1	2
55	0	1	1	1
56	0	0	0	0
57	0	0	0	0
58	0	1	1	1
59	1	1	1	1
60	0	0	0	0
61	1	2	1	2
62	0	0	0	0
63	0	1	0	0
64	0	1	0	0
65	0	1	0	0
66	0	0	0	0
67	0	1	0	0
68	1	1	1	1
69	1	1	1	1
70	1	0	0	0

71	0	2	2	2
72	1	1	1	1
73	1	2	1	1
74	1	1	1	2
75	0	2	1	2
76	1	1	1	1
77	0	1	2	2
78	1	1	1	1
79	1	2	1	2
80	0	0	0	2
81	1	1	1	2
82	1	1	0	1
83	1	2	2	2
84	1	2	1	1
85	1	0	0	0
86	0	1	1	0
87	0	0	1	0
88	1	1	2	1
89	1	1	1	0
90	1	0	0	0
91	0	0	0	0
92	1	0	0	0
93	0	0	0	0
94	0	1	1	2
95	0	1	1	1
96	1	2	2	2

LAMPIRAN
IX

LAMPIRAN IX

Data Pengujian Asosiasi Merek
Handphone Nokia

NPar Tests (Pengujian I)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS2	21	75
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS12	29	67
ASS13	33	63
ASS14	37	59
ASS15	52	44
ASS16	14	82
ASS17	21	75
ASS18	20	76
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	216,880[a]
df	18
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian II)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS2	21	75
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS12	29	67
ASS13	33	63
ASS14	37	59
ASS16	14	82
ASS17	21	75
ASS18	20	76
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	132,524[a]
df	17
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian III)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS2	21	75
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS12	29	67
ASS13	33	63
ASS16	14	82
ASS17	21	75
ASS18	20	76
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	99,995[a]
df	16
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian IV)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS2	21	75
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS12	29	67
ASS16	14	82
ASS17	21	75
ASS18	20	76
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	73,491[a]
df	15
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian V)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS2	21	75
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS16	14	82
ASS17	21	75
ASS18	20	76
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	53,103[a]
df	14
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VI)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS2	21	75
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS16	14	82
ASS18	20	76
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	48,114[a]
df	13
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS16	14	82
ASS18	20	76
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	40,917[a]
df	12
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VIII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	20	76
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS16	14	82
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	35,643[a]
df	11
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian IX)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS5	18	78
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS16	14	82
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	27,568[a]
df	10
Asymp. Sig.	,002

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian X)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS16	14	82
ASS19	15	81

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	20,224[a]
df	9
Asymp. Sig.	,017

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XI)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93
ASS16	14	82

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	16,719[a]
df	8
Asymp. Sig.	,033

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	12	84
ASS4	11	85
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	14,550[a]
df	7
Asymp. Sig.	,042

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XIII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS4	11	85
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS8	12	84
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	13,584[a]
df	6
Asymp. Sig.	,035

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XIV)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS4	11	85
ASS6	3	93
ASS7	9	87
ASS9	7	89
ASS10	10	86
ASS11	3	93

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	10,429[a]
df	5
Asymp. Sig.	,064

a. 1 is treated as a success.

LAMPIRAN
X

LAMPIRAN X

Data Pengujian Asosiasi Merek
Handphone Siemens

NPar Tests (Pengujian I)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	48	48
ASS2	46	50
ASS3	26	70
ASS4	34	62
ASS5	34	62
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS11	43	53
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS15	41	55
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS18	57	39
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	124,354[a]
df	18
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian II)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	48	48
ASS2	46	50
ASS3	26	70
ASS4	34	62
ASS5	34	62
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS11	43	53
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS15	41	55
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	91,063[a]
df	17
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian III)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS2	46	50
ASS3	26	70
ASS4	34	62
ASS5	34	62
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS11	43	53
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS15	41	55
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	75,956[a]
df	16
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian IV)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS4	34	62
ASS5	34	62
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS11	43	53
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS15	41	55
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	61,192[a]
df	15
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian V)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS4	34	62
ASS5	34	62
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS15	41	55
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	49,178[a]
df	14
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VI)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS4	34	62
ASS5	34	62
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	39,364[a]
df	13
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS5	34	62
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	36,461[a]
df	12
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VIII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS9	34	62
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	33,199[a]
df	11
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian IX)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS13	33	63
ASS14	16	80
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	29,026[a]
df	10
Asymp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian X)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS8	31	65
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS14	16	80
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	26,133[a]
df	9
Asymp. Sig.	,002

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XI)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS14	16	80
ASS16	31	65
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	23,470[a]
df	8
Asymp. Sig.	,003

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS6	30	66
ASS7	13	83
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS14	16	80
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	20,092[a]
df	7
Asymp. Sig.	,005

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XIII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS7	13	83
ASS10	30	66
ASS12	18	78
ASS14	16	80
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	17,670[a]
df	6
Asymp. Sig.	,007

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XIV)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	26	70
ASS7	13	83
ASS12	18	78
ASS14	16	80
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	12,677[a]
df	5
Asymp. Sig.	,027

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XV)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS7	13	83
ASS12	18	78
ASS14	16	80
ASS17	26	70
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	10,507[a]
df	4
Asymp. Sig.	,033

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian XVI)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS7	13	83
ASS12	18	78
ASS14	16	80
ASS19	26	70

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	7,089[a]
df	3
Asymp. Sig.	,069

a. 1 is treated as a success.

LAMPIRAN XI

LAMPIRAN XI

Data Pengujian Asosiasi Merek
Handphone Sony Ericsson

NPar Tests (Pengujian I)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	58
ASS2	37	59
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS11	36	60
ASS12	27	69
ASS13	37	59
ASS14	46	50
ASS15	49	47
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS18	60	36
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	223,751[a]
df	18
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian II)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	58
ASS2	37	59
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS11	36	60
ASS12	27	69
ASS13	37	59
ASS14	46	50
ASS15	49	47
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	168,171[a]
df	17
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian III)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	58
ASS2	37	59
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS11	36	60
ASS12	27	69
ASS13	37	59
ASS14	46	50
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	139,331[a]
df	16
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian IV)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS1	38	58
ASS2	37	59
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS11	36	60
ASS12	27	69
ASS13	37	59
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	111,776[a]
df	15
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian V)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS2	37	59
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS11	36	60
ASS12	27	69
ASS13	37	59
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	98,495[a]
df	14
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VI)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS2	37	59
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS11	36	60
ASS12	27	69
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	84,878[a]
df	13
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS11	36	60
ASS12	27	69
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	65,961[a]
df	12
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian VIII)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS5	33	63
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS12	27	69
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	44,546[a]
df	11
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian IX)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS12	27	69
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	23,863[a]
df	10
Asymp. Sig.	,008

a. 1 is treated as a success.

NPar Tests (Pengujian X)

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
ASS3	15	81
ASS4	18	78
ASS6	13	83
ASS7	7	89
ASS8	15	81
ASS9	19	77
ASS10	17	79
ASS16	15	81
ASS17	19	77
ASS19	17	79

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	12,521[a]
df	9
Asymp. Sig.	,185

a. 1 is treated as a success.