

PERAN *BRAND IMAGE* PADA INTENSI MEMBELI

TELEPON PINTAR

Adonai Yoel Yeremia & Sumaryono, Dr., M.Si., Psikolog

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran *brand image* pada intensi membeli telepon pintar. Penelitian dilakukan pada penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang berusia 18-31 tahun. Hipotesis dari penelitian ini yaitu terdapat peran positif signifikan yang dimiliki *brand image* pada intensi membeli telepon pintar. Data penelitian diambil dengan metode kuantitatif menggunakan Skala *Brand Image* dan Skala Intensi Membeli melalui media *online*. Data empiris pada penelitian ini diperoleh dari 293 subjek yang terdiri dari penduduk DIY yang berusia 18-31 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peran positif *brand image* pada intensi membeli. Hasil analisis regresi juga menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,029 dengan taraf signifikansi sebesar $p < 0,01$ yang menunjukkan *brand image* memberikan sumbangan efektif sebesar 2,9%.

Kata kunci : *brand image*, intensi membeli, telepon pintar

THE ROLE OF BRAND IMAGE TOWARD SMARTPHONE PURCHASE

INTENTION

Adonai Yoel Yeremia & Sumaryono, Dr., M.Si., Psikolog

Faculty of Psychology Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

This research aims to examine the role of brand image toward smartphone purchase intention. The participant of this research is Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) resident who is 18-31 years old. The hypothesis of this research is that there is a positive significant role of brand image toward purchase intention. This research data is obtained with quantitative method using Brand Image Scale and Purchase Intention Scale with an online media. The empirical data of this research is obtained from 293 resident of DIY who is 18-31 years old. The result of this research shows that there is a positive significant role toward smartphone purchase intention. The result of simple regression show that $R^2=0,029$ with significance level of $p < 0,01$ which means the effective contribution of brand image is 2,9%.

Keyword : brand image, purchase intention, smartphone.