

ABSTRAK**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK *BRAND IMAGE* iPhone MENURUT
PERSEPSI KONSUMEN
Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta**

**Fransisca Lisa Prawesti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2016**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *brand image* iPhone menurut persepsi konsumen. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan iPhone. Teknik analisis yang digunakan adalah Cochran Q-test untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *brand image* iPhone menurut persepsi konsumen.

Dari hasil analisis responden diperoleh hasil yaitu pengguna iPhone di Universitas Sanata Dharma kebanyakan adalah perempuan (68%), memiliki uang saku sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00 (50%) dan telah menggunakan iPhone dalam waktu < 1 tahun (39%).

Dari hasil analisis Cochran Q-test menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image* iPhone menurut persepsi konsumen adalah sistem operasi pada iPhone mampu bekerja dengan baik dan sesuai standard, iPhone memberikan garansi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, iPhone memiliki kamera dengan resolusi tinggi, disain iPhone yang khas dan perusahaan pembuat iPhone memiliki reputasi yang baik.

Kata kunci: *brand image*, persepsi, iPhone.

ABSTRACT

**FACTORS THAT BUILD THE BRAND IMAGE OF IPHONE ACCORDING TO
CONSUMERS' PERCEPTIONS**

Case Study on The Students of Sanata Dharma University Yogyakarta

**Fransisca Lisa Prawesti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2016**

This research aims to identify factors that form the brand image of iPhone according to consumers' perceptions. The type of this research is case study with the number of research sample is 100 respondents.

This research is conducted by distributing questionnaires to 100 students of Sanata Dharma University who use iPhone. A Cochran Q-test is used as the analysis technique to identify factors that build the brand image of iPhone according to consumers' perceptions.

The result of the respondent analysis describes that the iPhone users in Sanata Dharma University are mostly women (68%), whose pocket money are IDR500, 000 – IDR1, 500, 000 (50%), who has been using iPhone for < 1 year (39%).

The results of the Cochran Q-test analysis show that the factors which build the brand image of iPhone in the perception of consumers are iPhone operational system that works under the expected standard, the iPhone's product warranty that is consistent to consumers' expectations, both the high resolution camera and special design of iPhone, as well as the good reputation of the iPhone manufacturer.

Keywords: brand image, perception, iPhone.