

**ABSTRAK**  
**ANALISIS ATRIBUT ASOSIASI YANG MEMBENTUK *BRAND IMAGE***  
***HANDPHONE* SAMSUNG**

Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta  
Kampus I, Mrican yang menggunakan *Handphone* Samsung

Theresia Wikasita Kusumayogha  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2009

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui satu atau lebih atribut diantara 22 atribut asosiasi merek yang mempengaruhi pembentukan *brand image handphone* Samsung menurut konsumen. Penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Sanata Dharma kampus satu Mrican yang menggunakan *handphone* Samsung produksi tahun 2006 hingga 2008 pada saat penelitian dilakukan. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 70 orang responden dan menggunakan teknik *accidental* dan *purposive sampling*, respondennya terdiri dari 42 orang berjenis kelamin wanita (60%) dan 28 orang berjenis kelamin pria (40%). Agar dapat diketahui atribut asosiasi apa saja yang membentuk citra merek *handphone* Samsung, maka peneliti menganalisis data menggunakan Uji Cochran. Hasil penelitiannya menunjukkan ada 10 atribut yang saling berhubungan membentuk *brand image handphone* Samsung, yaitu kemampuan menjalankan fungsinya di segala kondisi, kelengkapan fitur, ketersediaan pilihan tipe produk, *performance* dapat diandalkan, keterjangkauan harga beli, kemenarikan model desain, kemampuan mencerminkan kepribadian pemakai, ketersediaan fasilitas hiburan, keunggulan dibanding produk lain, dan keinovativan produk.

Kata kunci: Atribut Asosiasi Merek dan *Brand Image*

**ABSTRACT**  
**THE ANALYSIS OF BRAND ASSOCIATION ATTRIBUTE THAT**  
**BUILDS SAMSUNG HANDPHONE BRAND IMAGE**

**A Case Study on Students of Sanata Dharma University, Yogyakarta**  
**Who Used Samsung Handphone**

**Theresia Wikasita Kusumayogha**  
**SANATA DHARMA UNIVERSITY**  
**YOGYAKARTA**  
**2009**

This research aimed to know attributes among 22 brand association attributes which influence the construction of Samsung handphone brand image as perceived by customers. This is a case study on student of Sanata Dharma University, Yogyakarta. The population in this research was all of students in campus one Mrican who used Samsung handphone produced during 2006-2008 when the research was conducted. This research acquired 70 respondents as the samples by using accidental and purposive sampling method. The respondents consisted of 42 females (60%) and 28 males (40%). In order to know what attributes built Samsung handphone brand image the researcher analyzed the data using Cochran test. The result of this research showed that were 10 interrelated attributes which built Samsung handphone brand image; they were ability to function in all conditions, features completeness, availability of product type choice, certifiabed performance, affordability power, conspicuousness of design model, ability to reflect on consumer character, availability of entertainment facilities, superiority compared with other product and innovativeness.

**Key word: Brand Association Attribute and Brand Image**