

**HUBUNGAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
ANGKATAN 2017 – 2019 UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

Rizkia Nisaul Rahma¹, Agustin Handayani²

¹ Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

² Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: rnisaulr@gmail.com¹

Agustinhandayani75@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi di UNISSULA dengan jumlah sampel 151 mahasiswa dan teknik pada penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*. Alat ukur dalam penelitian menggunakan 3 skala. Skala pertama adalah skala perilaku konsumtif mendapatkan reliabilitas sebesar 0,929 dari 25 aitem, skala kedua yaitu skala citra merek mendapatkan reliabilitas sebesar 0,909 dari 15 aitem dan skala ketiga yaitu kualitas produk mendapatkan reliabilitas sebesar 0,932 dari 22 aitem. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dan korelasi parsial. Hipotesis pertama mendapatkan hasil nilai R sebesar 0,872 dan F_{hitung} sebesar 234,328 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang berarti ada hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif. Pada hipotesis kedua mendapatkan hasil r_{xly} sebesar 0,445 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) terdapat hubungan positif antara citra merek terhadap perilaku konsumtif dan hipotesis ketiga mendapatkan hasil r_{xly} sebesar -0,794 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) terdapat hubungan negatif antara kualitas produk dengan perilaku konsumtif. Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel pada penelitian ini sebesar 72%.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Citra Merek dan Kualitas Produk

**THE RELATIONSHIP OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY
TO CONSUMPTION BEHAVIOR OF STUDENTS FACULTY OF
PSYCHOLOGY 2017 – 2019 UNIVERSITY OF ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

Rizkia Nisaul Rahma¹, Agustin Handayani²

¹ *Student of the Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University,
Semarang*

² *Lecturers of the Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University,
Semarang*

Email: rnisaulr@gmail.com¹
Agustinhandayani75@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between brand image and product quality on consumptive behavior in UNISSULA Psychology Faculty students. The population in this study were students of the Faculty of Psychology at UNISSULA with a sample of 151 students and the technique in this study used cluster random sampling technique. The measuring instrument in this study uses 3 scales. The first scale is the consumptive behavior scale that gets reliability of 0.929 out of 25 items, the second scale, namely the brand image scale, gets reliability of 0.909 from 15 items and the third scale, namely product quality, gets reliability of 0.932 out of 22 items. The analysis technique in this study uses multiple regression techniques and partial correlation. The first hypothesis results in an R value of 0.872 and an Fcount of 234.328 with a significance of 0.000 ($p < 0.01$) which means that there is a positive relationship between brand image and product quality on consumptive behavior. In the second hypothesis, the rxly result is 0.445 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$) there is a positive relationship between brand image and consumptive behavior, and the third hypothesis is to obtain an rxly result of -0.794 with a significance of 0.000 ($p < 0.05$). negative relationship between product quality and consumptive behavior. The effective contribution given by the variables in this study was 72%.

Keywords : Consumptive Behavior, Brand Image and Product Quality