
PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS JEMBER)

Muhamad Bagus Muliando¹, Joko Widodo¹, Sri Wahyuni¹

¹Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: muhamadbagus034@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung (studi kasus pada mahasiswa FKIP Universitas Jember). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis inferensial meliputi analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, efektifitas garis regresi (R^2) dan *standart error of estimate*. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive area* yaitu FKIP Universitas Jember. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan skoring, editing, dan tabulasi. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 204,690 > F_{tabel} = 4,043$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < a = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu “ada pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember”. Hasil perhitungan efektifitas garis regresi (R^2) sebesar 0,810, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Laju kemajuan fenomena globalisasi dan modernisasi yang terjadi di dunia semakin tidak dapat dibendung. Secara tidak sadar dampak dari hal tersebut menyebabkan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Pada era modern seperti sekarang ini banyak kemudahan dan kecanggihan akan produk yang ditawarkan. Perkembangan yang pesat dialami oleh sektor teknologi komunikasi dan informasi. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi, dalam hal ini telepon seluler bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer.

Telepon seluler tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telpon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur telepon seluler pun semakin beragam. Telepon seluler menjadi salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kini berevolusi menjadi *smartphone* (ponsel pintar).

Salah satu merek *smartphone* yang berkembang di Indonesia adalah merek Samsung. Perusahaan *smartphone* Samsung tanpa lelah terus menerus melakukan pengembangan inovasi kedalam produk *smartphone* hingga menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik dimata para konsumennya. Perusahaan *smartphone* Samsung selalu mengikuti perkembangan jaman dengan terus menambah fitur – fitur terbaru guna memanjakan konsumennya.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2009: 129) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Kemudian Tjiptono (2015: 49) mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Engel, Backwell dan Miniard

(2004: 176) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Brand image menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Lamb, *et al* (2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan – keputusan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa.

Fenomena *smartphone* merek Samsung yang memiliki citra merek yang baik sehingga menduduki peringkat atas penjualan *smartphone* di Indonesia menjadikan alasan kenapa peneliti memilih merek tersebut. Dengan memiliki *brand image* yang baik mampu memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis inferensial meliputi analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, efektifitas garis regresi (R^2) dan *standart error of estimate*. Adapun dalam menentukan lokasi penelitian memakai *purposive area* dan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yakni mahasiswa FKIP Universitas Jember dengan jumlah responden sebanyak 50 mahasiswa. Sedangkan untuk metode pengumpulan data menggunakan metode skoring, editing, dan tabulasi. Untuk memudahkan perhitungan analisis data maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data menggunakan SPSS *for windows* sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis garis regresi sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,853	1,907		-3,594	,001
Brand Image (Citra Merek)	,706	,049	,900	14,307	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sederhana penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -6,853 + 0,706X$$

Tabel 2. Hasil interpretasi *model summary*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,806	1,38695

a. Predictors: (Constant), Brand Image (Citra Merek)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,900 berarti bahwa *brand image* (X) memiliki hubungan yang nyata/signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Y) pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember. Tingkat hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan hasil *R square* diatas sebesar 0,810, dapat disimpulkan pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebesar 81%.

Berikut hasil perhitungan nilai uji F menggunakan SPSS *for windows* :

Tabel 3. Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,746	1	393,746	204,690	,000 ^b
	Residual	92,334	48	1,924		
	Total	486,080	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Image (Citra Merek)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 204,690 > F_{tabel} = 4,043$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa/i FKIP Universitas Jember. Hipotesis yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa/i FKIP Universitas Jember menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima atau mempunyai pengaruh positif. Hal ini artinya hipotesis tersebut terjawab, dimana untuk pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa/i FKIP Universitas Jember sebesar 81%.

Kemajuan teknologi dan sistem informasi memberikan dampak kepada para pelaku bisnis teknologi untuk terus melakukan inovasi dalam produk atau jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat. Salah satu yang terus melakukan inovasi pengembangan terhadap produknya adalah Samsung, khususnya dalam produk *smartphon*nya. Berbagai pilihan akan produk *smartphone* Samsung telah tersedia di pasar dunia, termasuk Indonesia. Kebutuhan serta keinginan para konsumen

smartphone yang terus berubah – ubah mendorong Samsung untuk terus melakukan pengembangan produk *smartphonenya*.

Selama ini Samsung telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas, salah satu produk yang dijual ke segala penjuru dunia adalah produk *smartphonenya* yang hampir seluruh dunia mengenalnya. Sejak awal masuknya *smartphone* Samsung di Indonesia pangsa pasarnya semakin meningkat bahkan mampu menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dibandingkan perusahaan *smartphone* pesaingnya. Hal ini terjadi karena *brand image* (citra merek) dari Samsung itu sendiri dan didukung oleh keunggulan – keunggulan yang dimiliki *smartphone* Samsung. *Brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2009: 129) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini :

“Yang pertama karena awet, kedua tahan air untuk kasus saya yang beberapa kali tidak sengaja *smartphone* terkena air bahkan tenggelam di dalam air, lalu yang ketiga karena kemudahan menemukan *Service Centernya* yang tersebar luas di Indonesia bahkan di Jember juga ada *Service Centernya* mas.” (NAD, 22th)

Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat diketahui bahwa keunggulan – keunggulan serta kemudahan akses untuk melakukan *service* atau perbaikan produk yang dimiliki *smartphone* Samsung memberikan dampak berupa baiknya *brand image* di mata konsumen, sehingga konsumen memberikan nilai lebih terhadap *smartphone* Samsung ketika akan melakukan keputusan pembelian konsumen dibandingkan terhadap merek lainnya.

Setiadi (2003: 180) berpendapat citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* (citra merek) dengan keputusan pembelian konsumen sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu *brand* sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing – masing individu.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ketika akan melakukan pembelian :

“Iya mas, soalnya saya lebih percaya sama merek Samsung daripada merek lainnya, ya karena memang sudah terkenal dari dulu daripada merek – merek lain yang baru bermunculan sekarang ini. Dan lagi citra merek *smartphone* Samsung juga terbukti baik di kalangan masyarakat luas.” (AN, 22th)

Berdasarkan jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa konsumen akan senantiasa melakukan pembelian produk terhadap merek yang telah terbukti keunggulannya dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen memberikan nilai lebih terhadap suatu produk apabila produk tersebut memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat dan hal tersebut memberikan dampak berupa kesempatan yang lebih tinggi produk tersebut akan dibeli atau dikonsumsi oleh para konsumen.

Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya,

apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Meskipun *brand image* (citra merek) hanya salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk, akan tetapi variabel *brand image* cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Merek Samsung sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa dibilang mempunyai *brand image* (citra merek) yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Jadi, keputusan pembelian konsumen akan tercipta apabila *brand image* yang dihasilkan baik dan sesuai dengan harapan para konsumen. *Brand image* yang baik akan mengakibatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung, sedangkan *brand image* yang buruk akan mengurangi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa/i FKIP Universitas Jember.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung yaitu sebesar 81%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* produk Samsung maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F.R.D. Backwell dan P.W Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empa
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media