

Pengaruh Citra Merek

by Muh. Ichwan Musa

Submission date: 27-Apr-2023 09:56PM (UTC-0400)

Submission ID: 2077772817

File name: OK._PENGARUH_CITRA_MEREK.pdf (330.18K)

Word count: 4956

Character count: 31726

**PENGARUH CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

Muh. Ichwan Musa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : ichwan.musa71@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Variabel dalam penelitian ini yaitu terdapat 3 (tiga) variabel bebas (X) adalah citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan data dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait pengguna *smartphone* Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang terdiri dari fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Fakultas Ekonomi yang bertempat di kampus Gunung Sari dan sampelnya terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, analisis koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji-t dengan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS 21. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diolah valid dan reliabel. Hasil analisis diperoleh persamaan $\hat{Y} = -3,026 + 0,300X_1 + 0,275X_2 + 0,432X_3$. Berdasarkan koefisien korelasi Pearson Product Moment semua variabel bebas (X) menunjukkan nilai korelasi positif dan berada dalam kategori kuat dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Dari penelitian ini diperoleh nilai R square 0,703 hal ini berarti citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memberikan kontribusi sebesar 70,3 % terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu sebesar 29,7 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian

**BRAND IMAGE EFFECT
ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS
ON MAKASSAR STATE UNIVERSITY STUDENTS**

Muh. Ichwan Musa

Faculty of Economics, State University of Makassar

Email : ichwan.musa71@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image on the decision to purchase Samsung smartphones at the students of Makassar State University. Variable in this research that there are 3 (three) free variable (X) is corporate image, user image, and product image and dependent variable (Y) that is purchasing decision measured by using data from questionnaires (primary) and some observations and direct interviews with Samsung smartphone-related users. The population in this study is a student of Makassar State University consisting of Faculty of Psychology, Faculty of Social Sciences and Faculty of Economics located at Gunung Sari campus and the sample

consists of 100 respondents. Data analysis techniques used validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple regression analysis, Pearson Product Moment correlation analysis, determination coefficient analysis (R²), F test and t-test with the help of computer software program SPSS 21. From the results of validity and reliability test indicate that the data is processed valid and reliable. The results of the analysis obtained equation $\hat{Y} = -3.026 + 0,300X_1 + 0,275X_2 + 0,432X_3$. Based on Pearson Product Moment correlation coefficient all independent variables (X) show positive correlation value and are in strong category and significance value $0,000 < 0,05$ indicating that the relation is significant. From this research, the value of R square 0,703 means that brand image consisting of company image, user image, and product image contribute 70,3 % to consumer purchase decision. In addition, 29.7 % of purchasing decisions are influenced by other factors not examined in this study.

Key Words : Company Image, User Image, Product Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang ini persaingan di dunia elektronik khususnya persaingan *handphone*. *Handphone* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan *handphone* yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan *brand* yang kuat di masyarakat.

Menurut Durianto (2012), pengertian *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ini adalah apa yang harus perusahaan perjuangkan, apa yang harus perusahaan lakukan, katakana dan tampilkan ke depan publik. *Brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki untuk mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis, ini kemudian mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru

yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek yang baik tentunya memiliki citra merek yang baik pula.

Menurut Pradipta (2012), pengertian citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *handphone*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain fitur dan fungsi, citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pemakai (*user*), maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.

Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek.

Semakin banyaknya merek-merek *handphone* baru saat ini membuat perusahaan menangkap ada banyaknya peluang. Kehadiran merek-merek *handphone* baru ini akan semakin meramaikan produk yang sudah ada dan semakin banyaknya kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah Samsung.

Di Indonesia, fenomena kecintaan terhadap *smartphone* khususnya Samsung menjadi fenomena tersendiri. Basis fans Samsung menjadi semakin kuat seiring dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Antri dan berusaha mendapatkan *gadget* terbaru keluaran Samsung menjadi pemandangan yang sudah biasa di Indonesia, tipe yang bervariasi dan harga yang ditawarkan memang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Salah satunya adalah Samsung yang kini mulai menggeser posisi *handphone* merek lain. Ponsel ini

kini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang *prestige* dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan.

P.T. Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel android di pasar nasional maupun internasional. Menurut laporan yang belum lama dirilis oleh IDC (*International Data Corporation*) tahun 2016, vendor raksasa Samsung menempati posisi pertama hingga Q1 2016 dengan 25 persen dari penjualan *smartphone* global. Angka tersebut menurun dari tahun lalu mencapai 31 persen. Hal ini dikarenakan Samsung mengalami banyak tantangan di Asia dan negara lainnya. Dilihat juga dari penjualan dari kuartal 1 sampai dengan kuartal 4 menunjukkan Samsung mengalami penurunan penjualan. Berikut data penjualan *smartphone* secara global :

Tabel 1.
Data Penjualan Smartphone Secara Global
Dari Tahun 2015 Sampai Dengan Kuartal 1 2016

Vendor	Q1 '15	Q2 '15	Q3 '15	Q4 '15	Q1 '16
Samsung	31 %	25 %	24 %	22 %	25 %
Apple	18 %	12 %	14 %	15 %	19 %
Lenovo	8 %	8 %	8 %	7 %	6 %
Huawei	5 %	7 %	6 %	7 %	6 %
Others	38 %	48 %	48 %	49 %	44 %

Sumber : IDC 2016

Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Samsung boleh jadi dikarenakan banyaknya vendor penyedia *smartphone* Android murah yang memiliki spesifikasi yang mumpuni. Sedangkan Apple harus terus melakukan strategi yang tepat agar tidak tergeser jajaran perangkat berlayar besar yang lebih terjangkau. Bila keduanya hanya mengandalkan nama besar, bukan tidak mungkin akan tergeser oleh pemain lain yang relatif lebih baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek (Brand)

Menurut Saputra (2012), merek adalah asset perusahaan (*intangible*) yang sangat berharga khususnya merek terkenal. Mereka saling memiliki citra positif dan menguntungkan dibeli dari masyarakat dengan harga mahal. Dibutuhkan waktu cukup lama untuk membangun citra dan reputasi suatu merek.

Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang baik dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu meningkatkan kualitas dan besarnya perusahaan.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (2012) yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.

2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh, atribut tahan lama diterjemahkan menjadi manfaat fungsional tidak perlu segera membeli lagi, atribut mahal diterjemahkan menjadi manfaat emosional bergengsi, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler (2002), *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Roslina (2010), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Brand image merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brand*nya.

Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand*, karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.

Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Menurut Simamora (2012), citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan Pembelian Konsumen

Selain citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pemakai (*user*), maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin.

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek yang didefinisikan oleh Kotler (2007), sebagai seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut :

1. Citra perusahaan atau *corporate image* (X1), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai atau *user image* (X2), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk atau *product image* (X3), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
4. Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar pengguna Samsung. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Negeri Makassar yang merupakan pengguna Samsung dalam jumlah banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Menurut Ferdinand (2006), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif.

Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error (10 %)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{6.446}{1 + 6.446(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.446}{65,46}$$

n = 98,47 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat satu cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dimaksudkan untuk data primer dan data sekunder yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dari informan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan langsung.

3. Kuesioner

Menurut Nasution (2003), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan dan dapat juga dijawab dibawa pengawasan peneliti.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Samsung dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Sugiyono (2010) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *smartphone* Samsung

X1 = *Corporate Image*

X2 = *User Image*

X3 = *Product Image*

a = Nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1, X2, dan X3 sama dengan nol.

b1 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dengan menganggap X2 dan X3 konstan.

b2 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dengan menganggap X1 dan X3 konstan

b3 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X3 dengan menganggap X1 dan X2 konstan

e = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*), secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 21. Hasil pengolahan data selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,026	1,580		-1,915	,058
1 Corporate Image X1	,371	,087	,300	4,266	,000
User Image X2	,336	,085	,275	3,965	,000
Product Image X3	,450	,073	,432	6,148	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 21, 2016

Dari tabel di atas, diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,026 + 0,300X_1 + 0,275X_2 + 0,432X_3$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar -3,026. Angka tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh perusahaan bila dimensi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk diabaikan. Artinya ketika ketiga dimensi diabaikan, maka variabel keputusan pembelian bernilai negatif.
2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,300 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa dengan penambahan satu satuan citra perusahaan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,300. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,275 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa dengan penambahan satu satuan citra pemakai, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,275. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara citra pemakai dengan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,432 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa dengan penambahan satu satuan citra produk, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,432. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara citra produk dengan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Selama ini Samsung telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas. Sejak awal masuknya *smartphone* Samsung dengan *Operating System* (OS) *android* di Indonesia, pangsa pasarnya semakin meningkat bahkan mampu menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia dibandingkan perusahaan *smartphone* pesaing. *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak 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.

Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. 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.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} (4,266) $>$ t_{tabel} (1,985) koefisien regresi sebesar 0,300 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ($< 0,05$), hal ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penambahan satu satuan citra perusahaan akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,300. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yang terdiri atas indikator popularitas perusahaan, jaringan penjualan dan pelayanan perusahaan, efektif dalam membuat seorang konsumen untuk membeli terhadap suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena seorang konsumen atau pelanggan memilih suatu produk dan akhirnya membeli produk tersebut dikarenakan oleh perusahaan yang membuat produk tersebut didukung juga oleh jaringan penjualan dan pelayanan pasca pembelian yang memuaskan.

Pengaruh Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Citra Pemakai terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan $t_{hitung} (3,965) > t_{tabel} (1,985)$ koefisien regresi sebesar 0,275 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ($<0,05$), hal ini berarti bahwa citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penambahan satu satuan citra pemakai akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,275. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara citra pemakai dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Pemakai (*User Image*) yang terdiri dari indikator gaya hidup dan memfungsikan produk sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena aspek fungsional dari produk *smartphone* Samsung yang paling diutamakan oleh mahasiswa.

Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Citra Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan $t_{hitung} (6,148) > t_{tabel} (1,985)$ koefisien regresi sebesar 0,432 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ($<0,05$), hal ini berarti bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penambahan satu satuan citra perusahaan akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,432. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara citra produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Citra produk merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Citra produk yang terdiri dari indikator merek, kemasan, kualitas dan harga efektif dalam membuat konsumen membeli suatu produk.

Dari hasil skor responden menunjukkan bahwa kualitas atau mutu produk yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam dimensi citra produk. Seperti yang kita ketahui bahwa Samsung memiliki varian produk dengan tingkat harga dan kualitas yang berbeda-beda, setiap produk diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari skor responden terhadap ketahanan *smartphone* Samsung memberikan sumbangsih paling rendah terhadap keputusan pembelian dikarenakan *smartphone* yang dimiliki oleh Samsung sebagian besar tidak tahan air meskipun Samsung telah meluncurkan *smartphone* Samsung Galaxy S7 yang tahan air tetapi harga yang menjadi kendala oleh masyarakat karena harga yang sangat mahal membuat tidak semua konsumen dapat memilikinya.

Kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan citra produk menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai presentase dari seluruh dimensi yang ada, baik dalam variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk dengan perolehan presentase paling tinggi yaitu pada indikator keluhan dan saran konsumen ditanggapi baik oleh perusahaan yang terletak pada dimensi citra perusahaan.
2. Berdasarkan analisis secara serempak/simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variabel independen citra merek (*brand image*), yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar.
3. Citra perusahaan bukan merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi dari hasil penelitian bahwa citra produk yang merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan citra yang terbentuk dalam produk Samsung, misalnya peningkatan kualitas dalam setiap produk yang akan dikeluarkan serta membuat produk yang tahan air dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen kelas menengah ke bawah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam teori-teori yang ada atau menambah variabel dari citra merek yang dianggap perlu dan memperluas sampel penelitian, data penelitian, maupun kedalaman analisisnya misalnya dengan menggunakan metode SEM atau *Path Analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Ayu Ardhillah. 2013. *Sejarah P.T. Samsung Electronic Indonesia* (<http://repository.unhas.ac.id>) diakses tanggal 21 Februari 2016)
- Engel, J. F. R. D. Backwell dan P. W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupaksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrell, Pride. 1995. *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari*, Edisi Ketujuh, Terjemahan Marketing 7th Ed, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gartner. 2015. *Blog Strategy Analytics* (<http://blogstrategyanalytics.com>) diakses 6 Desember 2015).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan : Hendra Teguh et.al. Jakarta : P.T. Prenhallindo.

- Roslina. 2010. *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 6 (No. 3) Hal 334-345. (online), (<http://fe-manajemen.unila.ac.id> diakses 11 November 2015).
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (10 th Edition)*. New Jersey : Pearson Education.
- Sugiyono. 2007 dan 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suprianto, Rezky. 2012. *Gambaran Umum Samsung* (<http://digilib.unpas.ac.id> diakses tanggal 21 Februari 2016).

Pengaruh Citra Merek

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ p3m.amikom.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%

Pengaruh Citra Merek

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12