

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES PADA MAHASISWA JURUSAN....

*(The Influence of Brand Image to Purchase Decision Series Smartphone Samsung
Galaxy Science Students...)*

Erwin Adi Wijaya, Sasongko, Sri Wahyuni

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)

Jl. Kalimantan 14, Jember 68121

E-mail: Erwinadi10@gmail.com

Abstract

This research was intended to provide a little of answers of the causes of the high rate of market share of the OS Android and the objects of the research were the smartphone products of Samsung Galaxy Series in Indonesia by examining the effect of brand image and advertising appeals on buying decisions on this product. The samples in this research were 48 people who were students of Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Jember, by using sample saturation from all the population which were taken as data sources. In the stage of analysis were conducted validity test, reliability test, simple linear regression test, t test, and coefficient test of determination by using SPSS software for Windows version 16; the results showed that brand image had a positive and significant effect on buying decision by 27.7%.

Keywords: brand image, buying decisions .

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi (ponsel) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, munculah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena

ponsel 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 (*prestice*) bagi pemakai (*user*) maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran 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

Series pada Mahasiswa Jurusan....

produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003:82). Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek pada *smartphone*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series pada mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung galaxy series pada mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Image (Citra Merek)

Keadaan pasar dengan keanekaragaman produk dengan *brand* yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya sesuai keinginan dan kebutuhan. Konsumen di lain pihak juga akan menjadi bingung, karena banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan berbagai bentuk dan *brand* yang berbeda. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah menyangkut citra merek (*brand image*).

Produk dengan *brand image* yang baik akan memberikan efek positif bagi perusahaan terutama dalam hal keuntungan karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun lebih jelasnya, maka penulis mengemukakan definisi *brand image* menurut Kotler (2002:629) Citra/*Image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan. konsumen dengan persepsi yang baik tentang *brand* produk tertentu yang membedakan dengan produk lain, maka produk akan bertahan lama di benak konsumen dan dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu yang disebut loyalitas *brand*

B. Perilaku Konsumen

Keberagaman konsumen dapat dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat, dan selera. Konsumen yang terpecah-pecah itu terhubung dengan elemen-elemen lain yang di lingkungan sekitarnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap beragam produk, barang atau jasa perusahaan. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian, untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Adapun definisi perilaku konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:10) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

C. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen

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.

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 bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen menurut 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.

Series pada Mahasiswa Jurusan....

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek sebagai salah satu faktor pertimbangan oleh konsumen dalam hal memilih suatu produk, disamping itu persepsi positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan komitmen pada merek tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey* dengan tipe penelitian menggunakan penelitian *assosiatif* dengan bentuk kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Umar (1997:64), "pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh". Ataupun pendekatan yang menekankan pada analisis dengan data *numerical* yang diolah dengan metode statistik. Penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini berdasarkan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang ada dan tersedia pada obyek yang diteliti

B. Tahap Persiapan

Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap persiapan adalah:

1. Studi Kepustakaan

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data penunjang yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti untuk menyusun tinjauan pustaka, merumuskan permasalahan serta alternatif yang akan dipakai untuk memecahkan permasalahan dan menganalisis data tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series pada mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

2. Observasi Pendahuluan

Langkah selanjutnya adalah mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai masalah dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam teknik observasi yaitu pengamatan terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melihat penggunaan *smartphone* Samsung galaxy series di kalangan mahasiswa.

3. Penemuan Lokasi

Lokasi penelitian diperlukan untuk memperoleh data-data penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

4. Penentuan Populasi dan Sampel

a) Populasi

Sugiyono (2008:115), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b) Sampel

Sugiyono(2008:81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan penelitian ini menjadi keliru atau tidak dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Penelitian ini mengambil sampel dari jumlah dan karakteristik populasi, yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dari angkatan 2008 sampai dengan 2012 sebagai pengguna *smartphone* samsung *galaxy series* sebanyak 48 responden, jumlah responden tersebut didapat dari data peninjauan atau pendataan awal mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung galaxy series.

C. Tahap Pengumpulan Data

1. Data Primer

Sugiyono (2009:193) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan kuisisioner.

a) Teknik Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi untuk mencari data awal serta mengetahui kenyataan yang ada mengenai pengguna *smartphone* Samsung galaxy series. Observasi ini dilakukan untuk mengumpulkan data mulai dari daftar nama, alamat, jenis kelamin, jurusan, semester, tahun angkatan, usia dan tipe *smartphone* Samsung galaxy series.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Kuesioner diberikan hanya kepada mahasiswa atau mahasiswi pengguna (*user*) *smartphone* Samsung galaxy series di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang diketahui setelah melakukan wawancara terlebih dahulu. Dengan kuesioner maka pengumpulan data akan efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2009:193) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian

Series pada Mahasiswa Jurusan....

ini data sekunder diperoleh dari metode dokumentasi. "Dokumentasi yaitu mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya" (Arikunto, 2002:206). Dalam penelitian ini metode dokumentasi yang digunakan adalah internet dan pencatatan dari mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

D. Tahap Pengolahan Data

Tahap ini merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data dikumpulkan yang memudahkan peneliti untuk melakukan analisa data pada tahap selanjutnya, dengan melakukan hal sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data

Langkah ini adalah langkah *riil* dilakukan untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan yang telah diterima kembali dari responden mengandung kesalahan atau tidak sehingga data yang diperoleh benar-benar valid.

2. Pemberian Kode

Tahap pemberian kode ini, data yang telah diperiksa diklarifikasikan dengan memberi nilai atau skor pada masing-masing jawaban sesuai dengan jawaban yang telah diberikan responden. Pemberian kode ini dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2009:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* tersebut berisi tentang pertanyaan dengan gradasi positif, artinya didalam kuesioner memuat hal-hal positif tentang *smartphone* Samsung galaxy series. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebutkan sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Tingkatan skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jawaban "SS" diberi skor 5, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti sangat setuju.
- Jawaban "S" diberi skor 4, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti setuju.
- Jawaban "RR" diberi skor 3, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti kadang-kadang atau ragu-ragu.
- Jawaban "TS" diberi skor 2, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti tidak setuju.
- Jawaban "STS" diberi skor 1, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti sangat tidak setuju.

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3. Tabulasi

Tabulasi yaitu proses memasukkan data ke dalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Tujuannya adalah

untuk memudahkan dalam menganalisisnya. Tabulasi adalah bagian akhir dari pengolahan data

E. Model Analisis

Model analisis digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara dua variabel yaitu :

Citra Merek  Keputusan Pembelian

Model analisis diatas dapat

diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu citra merek yang didalamnya terdapat beberapa indikator (atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai) dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung galaxy series pada mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul atau tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Ungkapan yang menyatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:178)

G. Analisis Data

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2009:270).

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (keputusan pembelian)

X = Variabel independen (citra merek)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Series pada Mahasiswa Jurusan....

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar variabel bebas (X) yaitu citra merek terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu, sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

variabel	Item pertanyaan	r hitung	sig	keterangan
a	b	c	d	e
	X1	0,498	0,000	Valid
	X2	0,480	0,001	Valid
	X3	0,383	0,007	Valid
	X4	0,527	0,000	Valid
	X5	0,499	0,000	Valid
	X6	0,412	0,004	Valid
	X7	0,693	0,000	Valid
X	X8	0,604	0,000	Valid
	X9	0,752	0,000	Valid
	X10	0,715	0,000	Valid
	X11	0,703	0,000	Valid
a	b	c	d	e
	X12	713	0	Valid
	X13	0,766	0,000	Valid
	X14	0,624	0,000	Valid
	Y1	0,582	0,000	Valid
	Y2	0,678	0,000	Valid
Y	Y3	0,636	0,000	Valid
	Y4	0,831	0,000	Valid
	Y5	0,758	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (citra merek) maupun variabel dependen (keputusan pembelian) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

B. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
X	0,869	Reliabel
Y	0,737	$\alpha > 0,6$

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Sesuai yang disyaratkan oleh Arikunto (dalam Yarnest, 2004:68) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	3,428	1,595	2,000	0,118
X	0,277	5,015	2,000	0,000

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,428 + 0,277 X_1$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,428, menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat variabel citra merek sama dengan nol, dalam hal ini keputusan pembelian masih tercapai meskipun tanpa variabel citra merek yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,277$, nilai koefisien yang positif menunjukkan semakin baik variabel citra merek maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

D. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil koefisien determinasi sederhana (R^2) sebesar 0,353, hal ini berarti 35,3% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek sedangkan sisanya sebesar 64,7% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

E. Uji t

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS for Windows diketahui besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,015

Series pada Mahasiswa Jurusan....

$>2,000$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series terbukti kebenarannya atau H_a diterima

F. Pembahasan

Selama ini samsung telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas salah satu produknya *smartphone* Samsung galaxy series. Sejak awal masuknya *smartphone* Samsung galaxy series dengan *operating system* (OS) android di indonesia pangsa pasarnya semakin meningkat bahkan mampu menguasai pangsa pasar *smartphone* yang ada di indonesia dibandingkan perusahaan *smartphone* pesaing. Hal ini terjadi karena citra merek dari samsung itu sendiri dan didukung oleh keunggulan-keunggulan yang dimiliki *smartphone* Samsung galaxy series. Hasil dari uji regresi menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series dengan koefisien regresi sebesar 0,277. Hal ini berarti faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series.

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. *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.

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 citra merek bukan salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel *brand image* cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai

jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series. Adapun besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0,277. Artinya faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series sebesar 27,7% dan dipengaruhi faktor lain sebesar 72,3% seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan..

B. Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor citra merek yang dalam penelitian ini dicerminkan oleh indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan membeli *smartphone* Samsung galaxy series, oleh karena itu hendaknya perusahaan dalam hal ini *smartphone* Samsung galaxy series selalu memperhatikan faktor citra merek seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai dalam mempertimbangan dan menetapkan kebijakan mengenai produk yang akan dipasarkan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis E,A,W. mengucapkan banyak terima kasih kepada orangtua tercinta atas kerja keras dan ikhlas telaH mendidik saya, semua bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Serta tidak lupa ucapan banyak terima kasih kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2009 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah menjalani susah senang menjalani masa-masa perkuliahan.

Daftar Pustaka

- [1]Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pebdekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- [2]Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian*. Cetakan Kedua belas, Edisi Revisi V, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- [3]Engel, J.F.R.D. Bbackwell dan P.W Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara
- [4]Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid1&2. ; Jakarta PT. Prenhalindo
- [5]Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2.Erlangga, Jakarta
- [6]Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Elevent Edition. : New Jersey Prentice, Inc

Series pada Mahasiswa Jurusan....

- [7]Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. : New Jersey : Prentice Hall
- [8]Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index
- [9]Sugiyono. 2002. *Penelitian Ilmu Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- [10]Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- [11]Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta
- [12]Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [13]Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press

Skripsi

- [14]Ghani, Rifki Rajib. 2010. *Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Berlanggan Harian Kompas oleh Konsumen di Jember*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Internet

- [15]<http://www.teknojurnal.com/2011/08/24/pasar-smartphone-di-indonesia/> diunduh pada tanggal 10 januari 2013 jam 20.00
- [16]<http://www.teknojurnal.com/2011/02/18/data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2010/> diunduh pada tanggal 10 januari 2013 jam 20.30
- [17]<http://tekno.kompas.com/read/2012/11/09/16413424/samsung.teratas.sony.dan.htc.salip.blackberry> diunduh pada tanggal 11 januari 2013 jam 19.30
- [18]<http://techcrunch.com/2012/11/02/idc-android-market-share-reached-75-worldwide-in-q3-2012/> diunduh pada tanggal 11 januari 2013 jam 19.15
- [19]<http://willyzwidhytabatabai.wordpress.com/2010/03/26/> tgl 19 maret 2013 jam 21.14

