

# PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG DI KOTA PALEMBANG

Erresalia Fatriana<sup>1</sup>, Suhartini Karim<sup>2</sup>, & Dian Eka<sup>3</sup>

## ABSTRACT

The purpose of this research is to find variable brand image having influence Purchase Decision of Smartphone Android Samsung in Palembang City both in partial and simultaneous. The theory that is concerned with image was Brand Image, which includes 3 things that are Favorability of Brand Association, Strength of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association. Samples taken are 100 people which is users of Smartphone Android Samsung, any kind of type, male and female, aged approximately 17-60 years old, and living in Palembang with data collection method is interview. The instrument of analysis used to answer the purpose research in the top is multiple linear regressions. Simultaneously the result of the research is variable brand image affect on Purchase Decision. Partially, this research result indicates that Strength of Brand Association is significantly on purchase decision. The findings which were found is that there is no significant influence between Favorability of Brand Association and Uniqueness of Brand Association againts Purchase Decision.

**Keywords :** *Brand Image, Favorability of Brand Association, Strength of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini merupakan era dimana ilmu pengetahuan sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat, mulai dari aspek ekonomi, sosial, teknologi, komunikasi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan kreatif, inovatif, dan selektif dalam hal menciptakan produk dan juga dalam hal menentukan strategi pemasaran agar produk mereka dapat berada di posisi yang diinginkan. Dalam hal ini, keunggulan kompetitif juga merupakan syarat sukses bagi perusahaan untuk dapat menarik hati konsumen.

Industri *smartphone* merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. *Smartphone* (telepon pintar) adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang hampir menyerupai komputer. Menurut David Wood, wakil presiden Eksekutif PT Symbian OS, "Ponsel cerdas dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental, yakni bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan".

Salah satu jenis *smartphone* yang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah *smartphone* (telepon pintar) yang memiliki jenis sistem Android. *Smartphone* Samsung pertama kali dikenalkan pada 27 April 2009 dengan meluncurkan *smartphone* android pertamanya yakni i7500 yang menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS android Cupcake 1.5. Kekuatan dari Samsung adalah Samsung berhasil menciptakan manufaktur sendiri

---

<sup>1</sup>Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

dalam menentukan standar pengembangan teknologi *Smartphone* dan disesuaikan dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen. Samsung juga terus mengembangkan segmentasi produk karena ingin fokus ke semua pasar. Sementara untuk keunikan, Samsung terus berinovasi dengan desain dan model – model baru yang tentunya tetap disesuaikan untuk segala pasar. Dengan segala keunggulan inilah Samsung dinilai telah mampu menarik hati konsumen.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemasaran dan penelusuran masalah, merek memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru. Menurut Keller (2008), citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap *brand* sebagai apa yang tercermin dari asosiasi merek yang ada didalam ingatan memori konsumen tersebut.

Pengaruh *Brand Image* atau Citra merek dinilai merupakan faktor yang paling penting dalam hal pemasaran sebuah produk dan atau jasa. Perusahaan harus memperhatikan apa – apa saja yang menyangkut hal pencitraan merek. Hal ini dilakukan agar perusahaan Samsung dapat mengetahui apakah produk merekaditerima dengan baik oleh konsumen, apakah produk mereka adalah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal komunikasi. Dari uraian diatas dan melihat adanya hubungan antara *Brand Image* atau Citra Merek dengan keputusan pembelian konsumen, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang, “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang**”.

### **Perumusan Masalah**

Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang baik secara parsial, maupun secara simultan?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang baik secara parsial , maupun secara simultan.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Brand Image**

Menurut Kotler (2007), “identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Sedangkan citra / *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas bila Citra merek atau “*Brand Image*” adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya.

Pengertian *Brand Image* menurut Keller (2008) adalah:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2. Cara langsung dengan produk orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian.

## **METODE RISET**

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent (Y), yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang.
2. Variabel Independent (X), yaitu Keunggulan Merek ( $X_1$ ), Kekuatan Merek ( $X_2$ ), Keunikan Merek ( $X_3$ ).

Agar tidak terjadi perbedaan tafsiran terhadap variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberi batasan operasional dari variabel-variabel tersebut. Batasan masalah atau yang disebut definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)  
Keputusan pembelian adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga terhadap produk *Smartphone* Android Samsung, indikatornya adalah:
  - a. Pengenalan Masalah
  - b. Pencarian Informasi
  - c. Evaluasi Alternative
  - d. Keputusan Pembelian
  - e. Perilaku Pasca Pembelian
2. Keunggulan Merek ( $X_1$ )  
Keunggulan Merek ( $X_1$ ) adalah keunggulan merek Samsung dalam persaingan dengan merek lain. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas dari sebuah merek inilah yang menyebabkan suatu merek produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, indikatornya adalah :
  - a. Kualitas produk yang tinggi
  - b. Kenyamanan menggunakan produk
  - c. Diferensiasi dengan produk dari merek lain.
  - d. Kemampuan bersaing dengan merek lain.
3. Kekuatan Merek ( $X_2$ )  
Kekuatan Merek ( $X_2$ ) adalah kekuatan yang dimiliki oleh merek (*Brand*) Samsung yang dijadikan penghubung antara produk *Smartphone* Samsung dengan

konsumen sehingga produk dikenal dan mampu bertahan di persaingan. Indikatornya adalah :

- a. Inovasi desain produk yang selalu modern.
  - b. Citra positif dari perusahaan
  - c. Perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen
  - d. Performa *Software* yang selalu prima.
4. Keunikan Merek ( $X_3$ )  
Keunikan Merek ( $X_3$ ) adalah keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk dari merek Samsung. Indikatornya adalah
- a. Fitur yang disediakan mempunyai keunikan tersendiri
  - b. Banyaknya tipe produk yang diproduksi dengan ciri khas masing–masing sesuai dengan tipe dan seri produk.
  - c. Desain dan model *smartphone* yang unik.
  - d. Tampilan yang selalu bisa menarik perhatian konsumen.

### **Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber informasi internal, dan data sekunder. Data Primer dalam penelitian ini berupa data yang didapat melalui penelitian ke lapangan yaitu jawaban dari responden yaitu pengguna *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang baik melalui kuesioner maupun wawancara langsung. Data Sekunder dalam penelitian dilakukan melalui pencarian informasi di media lain seperti informasi dari internet, media cetak, artikel penulis lain, skripsi dan sumber data lainnya.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan, menjawab hipotesis, dan atau menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Pengolahan data menggunakan program *SPSS For Windows* Versi 16.0.

### **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

### **Uji f**

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama–sama ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

### **Analisis Linier Berganda**

Dengan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \epsilon$$

keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung (variabel terikat)  
X<sub>1</sub> = Skor dimensi variabel keunggulan merek

- $X_2$  = Skor dimensi variabel kekuatan merek  
 $X_3$  = Skor dimensi variabel keunikan merek  
 $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi  
 $a$  = Konstanta  
 $e$  = Standar error

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent *Brand Image* (Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek). Berikut akan dijelaskan pengujian masing – masing variabel secara parsial.

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Keunggulan Merek	1.414	1,98498	0.161
Kekuatan Merek	1.998	1,98498	0.037
Keunikan Merek	-0.413	1,98498	0.580

*Sumber : Pengolahan Data Primer*

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (keunggulan merek) memiliki nilai t hitung sebesar 1.414 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.161 yaitu lebih besar dari 0.05. adapun nilai t tabel sebesar 1.98498 yang artinya t hitung < t tabel dengan arah koefisien regresi positif dapat disimpulkan bahwa keunggulan merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung di kota Palembang.

Sedangkan nilai t hitung variabel  $X_2$  (kekuatan Merek) yaitu sebesar 1.998 dengan signifikansi 0.037 lebih kecil dari 0.05 dan didapat tabel adalah sebesar 1.98498 artinya t hitung > t tabel dengan arah koefisien yang positif dapat disimpulkan bahwa variabel kekuatan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung di kota Palembang.

Sementara nilai t hitung variabel  $X_3$  (Keunikan Merek) yaitu sebesar -0.413 dengan tingkat signifikansi 0.580 yaitu lebih besar dari 0.05. dengan batas signifikansi 0.05, didapat t tabel sebesar 1.98498 yang artinya t hitung < t tabel dengan arah koefisien negatif dapat disimpulkan bahwa keunikan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung di kota Palembang.

### Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independent *Brand Image* (Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek). Berikut akan dijelaskan pengujian masing– masing variabel secara simultan.

Tabel 2. Hasil Uji f

ANOVA <sup>d</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.717	3	5.906	2.108	.104 <sup>a</sup>
	Residual	268.923	96	2.801		
	Total	286.640	99			
2	Regression	17.239	2	8.619	3.104	.049 <sup>b</sup>
	Residual	269.401	97	2.777		
	Total	286.640	99			
3	Regression	12.112	1	12.112	4.324	.040 <sup>c</sup>
	Residual	274.528	98	2.801		
	Total	286.640	99			

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>  
b. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>  
c. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>  
d. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan menggunakan uji F hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara bersama-sama hanya Kekuatan Merek yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yakni F hitung = 4.324 dengan signifikansi sebesar 0.040 yang berarti nilai Sig.F berada di bawah 0.05.

Keunggulan merek juga menghasilkan nilai yang menunjukkan pengaruh positif yakni sebesar 0.049. Jika ingin melihat nilai F tabel dari penelitian ini adalah berada pada  $df_1=3$  dan  $df_2=96$  maka nilai Ftable untuk alpha 0.05 adalah 2.70 atau bila melalui Ms. Excel didapat hasil 2,699393.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Brand Image* (Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung di kota Palembang.

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

$$Y = 15.161 + 0.157 X_1 + 0.170 X_2 - 0.048 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel keunggulan merek memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien kekuatan merek memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Koefisiensi regresi variabel keunikan merek memiliki arah yang negatif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (Nol) sampai dengan 1 (satu). Berikut akan dijelaskan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.562	.532	.67370
2	.775 <sup>b</sup>	.660	.541	.66653
3	.706 <sup>c</sup>	.542	.532	.67371

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Merek, Kekuatan Merek

c. Predictors: (Constant), Kekuatan Merek

---

*Sumber : Pengolahan Data Primer*

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh adalah 0,706 yang berada pada koefisien interval 0,700-0,899. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kekuatan merek (X2) adalah dengan mencari nilai R<sup>2</sup>. Adapun nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) yang merupakan nilai R yang dikuadrat kan menjadi 0,542 atau 54,2%. Hal ini berarti bahwa variabel kekuatan merek berpengaruh sebesar 54,2% terhadap keputusan konsumen atau variabel Y dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga melihat secara bersama – sama pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara Simultan, variabel Citra Merek / *Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang dengan nilai Sig. F adalah dibawah 0.05.
2. Secara Parsial, Variabel Keunggulan Merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang dengan perolehan t sign = 0.161. Variabel Kekuatan Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang dengan perolehan t sign = 0.037 atau lebih kecil dari 0.05. Variabel keunikan Merek (X3) tidak mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung di Kota Palembang karena memiliki t sign = 0.580 atau lebih besar dari 0.05.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan agar :

1. Bagi pihak Samsung harus memperhatikan apa yang membuat konsumen tertarik pada keunggulan merek dan keunikan merek dari perusahaan mereka. Hal tersebut bisa berupa sesuatu yang lebih spesial seperti dengan menambahkan keyakinan pada konsumen terhadap produknya.
2. Peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian yang sama pada produk lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas agar dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dari Merek/*Brand* tertentu yang telah dipilih untuk diteliti.
3. Agar hasil penelitian lebih akurat lagi, disarankan agar jumlah sampel yang diambil lebih besar dan dilakukan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya seperti kemampuan daya beli konsumen dan pendapat konsumen tentang kelebihan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Buku 1, Terjemahan Bob Sabran, MM., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Buku 2, Terjemahan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Terjemahan Drs. Zoelkifli Kasip, **Indeks**, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1 dan 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Indah, Dwi Fajar. 2009. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pelanggan Service Center Sanken Cabang Pluit*. Tesis. Universitas Bina Nusantara.
- Syaputra, Dhandy. 2009. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.1, No. 2 (2013).
- Profil perusahaan Samsung. Diambil pada tanggal 3 januari 2015 dari <http://www.samsung.com/id/consumer/mobile-devices/smartphone/>
- Wahyudi, Rizky. 2011. *Dampak serta keuntungan pemberian merek terhadap suatu barang hasil (hukum bisnis)*. Diambil pada tanggal 25 januari 2015 dari <http://rizkywahyudibodoh.blogspot.com/2011/12/dampak-serta-keuntungan-pemberian-merek.html>