

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan

Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM

Penyunting Pelaksana : Widyastuti, S.Si., M.Si

Nindria Untarini. SE., M.Si

Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 5 No. 2 Februari 2013

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel *Intervening* Kepuasan Kerja
Helmi Buyung Aulia Safrizal **69-75**
2. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Divisi Kontruksi PT. AL
Rizki Muttaqin, Anik Herminingsih **76-88**
3. Pengaruh *Work-Family Conflict* terhadap Performa Kerja Petugas Pemadam Kebakaran pada Dinas Pmk Surabaya
Hafid Kholidi Hadi **89-99**
4. Analisis Manajemen Pihutang dan *Profitabilitas* pada KPRI KOPERGU Bangkalan
Muzani, Evaliati Amaniyah, Anis Wulandari **100-106**
5. Memahami Perilaku Pelanggan Blackberry Di Surabaya: Peran Kesesuaian Diri Dan Kesesuaian Fungsional
Aulia Rahman, Gancar C. Premananto **107-119**
6. Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera
Adji Sigit Sutedjo, Anwar Prabu Mangkunegara **120-129**
7. Pengaruh *Risk Attitude, Risk Perception, dan Subjective Norm* terhadap *Risk Intended Behavior* dari Restoran Makanan yang Tidak Memiliki Sertifikasi Halal bagi Konsumen Muslim, dengan Variabel Moderator *Religiusitas*
Rojib Burhan Winahyu **130-146**
8. Variabel Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Ponsel) Nokia
Tin Agustina Karnawati, Andoni Qoiru Cokro **147-157**

VARIABEL *BRAND IMAGE* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULER (PONSEL) NOKIA

TIN AGUSTINA KARNAWATI

ANDONI QOIRU COKRO

Email : tien.agustin_k@yahoo.com

Abstract

Increasingly rapid development of communication technology, especially cellular phones. Cellular phones becomes a very important thing to facilitate communication. Nokia as one of the leading companies in telecommunications have to think of a strategy to win market share there. One strategy is to brand image that can provide a positive influence on purchase decisions Nokia mobile phone.

This reseach aimed to find influence of brand image that consists of a sub-variable corporate image, user image, and product image to the cell phones Nokia buying decision on student STIE Asia Malang either partially or simultaneously. The data was collected by distributing questionnaires to students STIE Malang Asia are divided into 87 people. Answer of respondents processed using multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient (R^2).

Based on the results of t test analysis of variables known that sub-variable corporate image ($t_{hitung} = 3.529$), user image ($t_{hitung} = 3.637$), and product image ($t_{hitung} = 4.518$). Sub variables that have a dominant influence is the product image. From the test results of the F value is known $F_{hitung} = 28.299$ (significant F value = 0.000). This means that the partial and variable simultaneous brand image consists of a sub-variable corporate image, user image and product image significantly influence purchasing decisions on student Nokia cell phones STIE Asia Malang. R^2 value is found to be 50.6%, meaning that the variable purchasing decisions of cell phones Nokia on student STIE Asia Malang influenced by sub-variable corporate image, user image, and product image by 50.6%, while the remaining 49.4% are influenced by variables outside brand image variables.

Keywords: *Corporate Image, User Image, Product Image, and Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan telepon seluler masih menjadi sesuatu yang menarik untuk disimak. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang tidak terbatas sehingga sulit bagi kita sekarang dalam membedakan mana yang masuk kategori ponsel, kategori komputer, kategori pemutar musik digital, kategori kamera digital maupun video digital. Tampaknya sudah tidak ada lagi batasan yang jelas antara berbagai teknologi yang tersedia sekarang ini di pasaran yang semuanya menjadi sebuah kesatuan dan berbagai fungsi terkumpul dalam sebuah perangkat elektronik. Perkembangan yang semakin maju pada industri ponsel, dapat dilihat dari fenomena semakin banyaknya

perangkat ponsel yang penuh dengan berbagai ragam kemampuan.

Dewasa ini konsumen lebih menyukai *handphone* yang bisa digunakan untuk menunjang kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Selain digunakan untuk telepon dan sms juga dapat digunakan untuk mengakses teknologi seperti *browsing*, *chating*, *e-mail* dan sebagainya. Semua fasilitas tersebut ada dalam *smartphone* atau “ponsel pintar”.

Persaingan bisnis semakin tajam diantara perusahaan. Seiring persaingan bisnis tersebut, akan bermunculan produk baru dengan merek-merek baru maupun merek-merek yang sudah terkenal. Untuk itu diperlukan strategi untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi

merek. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menawarkan keunggulan produk pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan kualitas yang sama. Nama merek sebagai salah satu elemen merek merupakan indikator yang mencerminkan konsep sebuah merek sehingga mempermudah komunikasi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Untuk dapat menciptakan nilai merek yang kuat dibenak konsumen maka sebaiknya yang dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsep pelanggan. Penggunaan merek memiliki salah satu tujuan diantaranya untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen. Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menimbulkan *brand image*. Citra merek (*brand image*) mempunyai peranan yang penting dalam bidang pemasaran barang atau jasa. Perusahaan akan berusaha untuk membangun citra merek yang baik dibenak konsumen. Citra merek yang positif dibenak pelanggan akan berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan yang bisa menyebabkan konsumen semakin puas dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subyek penelitian karena mahasiswa merupakan segmen yang potensial dalam pemasaran telepon seluler. Kebutuhan telepon seluler bukan hanya untuk komunikasi semata, tetapi banyak manfaat lain yang bisa diperoleh antara lain fasilitas multimedia seperti untuk mendengarkan musik, video, foto, untuk *social networking* seperti *facebook*, *twitter* dan *chatting* dan lain sebagainya. Sebagai kaum intelektual mahasiswa mempunyai pemikiran yang kritis, inovatif dan selektif terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk 1) menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel citra merek yang terdiri dari sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang, 2) menguji

dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel citra merek yang terdiri dari sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang dan 3) mengetahui pengaruh yang dominan dari sub variabel citra merek terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang.

Pengertian Merek

Sumarwan (2004:303) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker (1997:9) yang menyebutkan “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para *kompetitor*”. Stanton dalam Rangkuti (2004:36) menyatakan bahwa “merek adalah nama istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”. *American Marketing Association* dalam Kotler (2000:460) menyebutkan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Menurut Kotler (2000:460) merek dapat memiliki 6 (enam) level pengertian, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Atribut menunjukkan bahwa merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi. Ditinjau dari manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

Pengertian merek berdasarkan nilai yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dll.

Definisi merek berdasarkan budaya, bahwa merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman dengan terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

Ditinjau dari kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).

Definisi merek yang terakhir yaitu berdasarkan Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Elemen Merek

Terdapat lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek (Surachman, 2008:32) yaitu mudah diingat, dapat dimengerti, perlindungan, penyesuaian, dan mudah ditransfer.

Mudah diingat (*memorable*) merupakan sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi. Dalam mencapai tujuan, elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat dalam benak konsumen sehingga memudahkan ingatan dan atau pengakuan dalam pembelian dan atau pengonsumsiannya secara teratur.

Elemen merek yang kedua yaitu dapat dimengerti (*understandable*) Disamping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.

Elemen merek ketiga adalah perlindungan (*protectable*). Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.

Elemen merek keempat yaitu penyesuaian (*adaptable*). Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan kesadaran pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka akan mempengaruhi juga opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu. Penyesuaian dalam merek ini dirasa lebih mudah untuk diperbarui.

Elemen merek terakhir yaitu mudah ditransfer (*transferable*). Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya dalam negeri, tetapi juga diluar negeri.

Pengertian Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2002:124). Sedangkan Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek.

Rangkuti (2004:43) mengemukakan bahwa “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Pendapat ini diperkuat oleh Aaker dalam Simamora (2002:96) yang menyatakan bahwa “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi–asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp (2000:12) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Selain itu, dalam konsep pemasaran citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu: citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan,2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007).

Komponen Citra Merek

Biels dalam Consuegra (2006:137) berpendapat bahwa citra merek dapat dijabarkan menjadi 3 (tiga) sub citra pendukung, yaitu citra

dari pembuat produk/jasa atau citra perusahaan, citra pemakai; dan citra produk/jasa itu sendiri.

Citra pembuat (*corporate image*) menurut Ouwersloot dan Tedorica (2001:8) adalah “*association related to the organization are related to the attributes of the company(e.g. level of technology, leadership style) as well as the history of the company*”. Jadi citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini antara lain: a) Popularitas perusahaan, b) Kredibilitas perusahaan dan c) Jaringan distribusi.

Citra pemakai (*user image*). Pemakai adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller (1998) dalam O’Cass dan Grace (2004:259) menjelaskan bahwa citra pemakai menunjuk kepada persepsi dari jenis orang yang menggunakan produk atau jasa. Sirgy et al, dalam O’Cass dan Grace (2004:259) menyatakan *overall, user dan usage imagery reflects the stereo typical user of the product or service in the context within which it is used* (secara keseluruhan, pemakai dan gambaran pemakai mencerminkan *stereo typical* pemakai produk atau jasa dimana produk tersebut digunakan). Jadi, citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh: a) Umur , b)Pekerjaan,c) Pendapatan d) Gaya hidup dan e) Kepribadian.

Citra produk (*product image*). Menurut Aaker dalam Ouwersloot dan Tudorica (2001:8) et al, bahwa *product association include the product-related atributs as well as the product scope* (asosiasi produk termasuk atribut yang terkait dengan suatu produk sebagaimana dengan lingkup dari suatu produk). Jadi, citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi ini antara lain: a) Kualitas/mutu b) Harga, c) Jenis produk dan d) Manfaat .

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen membeli merupakan satu bidang yang menjadi obyek bahasan perilaku konsumen. Sangatlah penting mempelajari bagaimana perilaku konsumen dan apa saja yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan konsumen membeli yang diambil oleh mereka.

Kotler (2000:182) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka”.

Kotler &Amstrong (2001:195) menyatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang mendahului dan mengikuti keputusan konsumen membeli barang dan jasa oleh konsumen akhir.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan kemudian mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pada waktu membeli sesuatu. Sehingga pemasar harus mengetahui siapa-siapa saja yang terlihat dalam keputusan membeli dan bagaimana langkah-langkah dalam proses pembelian tersebut.

Menurut Kotler (2000:204) proses keputusan konsumen membeli dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan konsumen membeli dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan adalah awal dalam proses keputusan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi *stimuli* yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.

Pencarian informasi. Setelah adanya pengenalan kebutuhan, konsumen akan mengalami ketertarikan terhadap suatu produk atau merek. Ia pun mulai mengumpulkan informasi atas produk tersebut atas produk tersebut dari sumber yang ia anggap dapat dipercaya. Kotler (2000:205) membedakan empat kelompok sumber informasi bagi konsumen yaitu: a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko. c) Sumber publik: media massa, organisasi

penentu peringkat konsumen. d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Evaluasi alternatif .Tahap ini berkaitan dengan upaya konsumen membandingkan satu merek dengan merek lainnya. Kotler (2000:206) menjabarkan beberapa konsep untuk dapat memahami proses evaluasi alternatif oleh konsumen. “Pertama, konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu”.

Keputusan pembelian. Setelah tahap evaluasi, konsumen akan menemukan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif pilihan. Ia akan membuat semacam peringkat dan preferensi atas pilihan tersebut dan telah memiliki pilihan prioritas. Ada dua faktor yang dapat muncul diantara niat dan keputusan pembelian, seperti yang diuraikan Kotler (2000:228) berikut: Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang, yang bergantung pada dua hal, yakni: (1) Intensitas sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang konsumen; dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Perilaku pasca pembelian.Yang dimaksud dengan perilaku pasca pembelian disini adalah hal-hal yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, apakah ia puas atau tidak. Penentuan puas atau tidaknya seseorang konsumen dapat dilihat dari hubungan antara kinerja yang dirasakan dari produk dengan harapan konsumen (Kotler & Amstrong, 2001:227). Ketika sebuah produk memiliki kinerja yang lebih besar dari harapan konsumen, maka dapat dikatakan konsumen sangat puas. Sedangkan jika kinerja produk sama dengan yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa cukup puas. Konsumen

dapat menjadi tidak puas, jika kinerja produk jauh dibawah harapan konsumen.

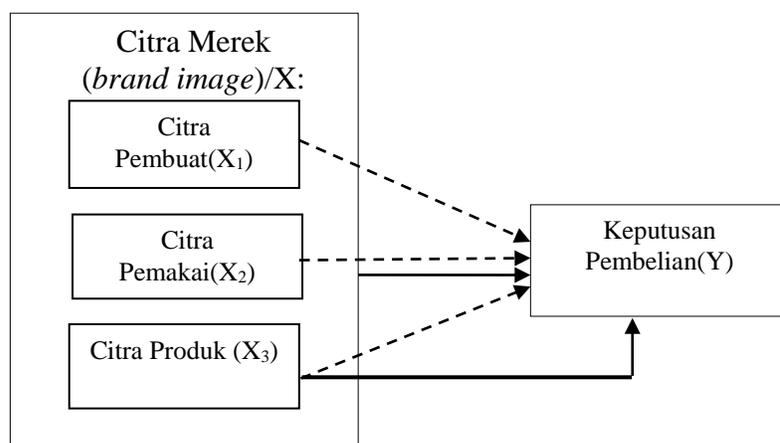
Apabila konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan bagi konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut dan berpindah pada merek pesaing.

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan konsumen membeli

Sesuai dengan topik penelitian ini, maka *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan konsumen membeli suatu produk. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Peter dan Olsen (1994) dalam Rangkuti (2004) mengenai pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga serta beberapa atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih pada nama merek (*brand*) dulu, baru kemudian memilih harga. Melihat kondisi seperti ini, merek masuk sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan merek mana yang akan dipilih. Apabila citra (*image*) yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi, namun sebaliknya apabila citra yang tertanam pada merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas, karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai harapan. Citra (*image*) yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat menambah keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori, fenomena dan latar belakan maka hubungan antara variabel *Brand Image* (Citra merek) dan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

- Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari variabel citra merek yang terdiri dari sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari variabel citra merek yang terdiri dari sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Diduga sub variable citra produk (X_3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Asia Malang angkatan 2008-2010 yang seluruhnya berjumlah 691 yang dibedakan menjadi dua jurusan yaitu Manajemen dan Akuntansi (BAA STIE Asia Malang, 2010). Teknik pengambilan sampel penelitian ini digunakan *purposive sampling*. Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Asia Malang angkatan 2008-2010 yang membeli dan menggunakan telepon seluler merek Nokia yang berjumlah 87 orang.

Data Primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004:222). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan pada

mahasiswa STIE Asia Malang angkatan 2008-2010 yang membeli dan menggunakan telepon seluler merek Nokia. Sedangkan Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004:222). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan penelitian atau data empiris dan website internet.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006:176) “definisi operasioanal adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep”. Sedangkan menurut Masri S. dalam Riduwan dan Kuncoro (2008:182) “definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel”. Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu citra merek (*brand image*), yang meliputi sub variabel 1) Citra Pembuat/ *corporate image* (X_1) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Diukur dengan indicator Popularitas perusahaan, Kredibilitas perusahaan dan jaringan distribusi. 2) Citra Pemakai/*user image* (X_2) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang

atau jasa dengan indikator yang meliputi Gaya hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian. Dan 3) Citra Produk/*product image* (X_3) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Indikator yang dipakai meliputi Desain produk, Manfaat produk dan Jaminan.

Sedangkan Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah proses keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang. Indikator yang dipakai meliputi: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan konsumen membeli dan Perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis dan Pengujian Instrumen

Teknik analisis data menggunakan regresi linier dan koefisien determinasi. Dengan Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Sedangkan instrument penelitian menggunakan skala likert. Dengan teknik pengujian instrument dalam kuesioner menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden yang berjumlah 87 orang. Karakteristik responden berdasarkan kondisi umum responden yaitu berdasarkan, usia, jenis kelamin, jurusan, dan tahun angkatan. Diketahui bahwa usia responden

yang paling banyak adalah usia 21 tahun sebanyak 25% atau (22 orang), 20 dan 22 tahun sebanyak 20% atau (17 orang), usia 19 tahun sebanyak 15% atau (13 orang), usia 23 tahun sebanyak 11% atau (10 orang), dan selanjutnya usia ≥ 24 tahun sebanyak 6% atau (6 orang) dan terakhir usia 18 tahun sebanyak 3% atau (3 orang). Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui usia mahasiswa STIE Asia Malang pada tiap angkatan bervariasi. Usia 18 - 21 tahun tersebut sebagian besar mahasiswa angkatan baru 2010, usia 20 - 22 tahun kebanyakan terdapat pada mahasiswa angkatan 2009 dan usia $22 - \geq 24$ tahun kebanyakan terdapat pada mahasiswa angkatan 2008. Sedangkan dari jenis kelamin ditemukan responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 72% atau (63 orang), sedangkan responden laki-laki sebanyak 28% atau (24 orang) dari jumlah seluruh responden berjumlah 87 orang. mahasiswa STIE Asia Malang jurusan manajemen sebanyak 54% atau (47 orang) sedangkan mahasiswa jurusan akuntansi sebanyak 46% atau (40 orang). Tahun angkatan 2008 jumlah responden sebanyak 25% atau (25 orang), angkatan 2009 sebanyak 32% atau (28 orang), dan angkatan 2010 sebanyak 32% atau (34 orang).

Dari hasil perhitungan yang ada didapatkan hasil bahwa item pernyataan yang ada di dalam sub variabel *Brand Image* (citra merek) yang dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa STIE Asia Malang dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.2-tailed	Tarif sig. α	Keterangan
1	Citra Pembuat (X_1)	X1.1	0.770	0.220	0.000	0.05	Valid
		X1.2	0.766	0.220	0.000	0.05	Valid
		X1.3	0.755	0.220	0.000	0.05	Valid
2	Citra Pemakai (X_2)	X2.1	0.814	0.220	0.000	0.05	Valid
		X2.2	0.847	0.220	0.000	0.05	Valid
		X2.3	0.702	0.220	0.000	0.05	Valid
3	Citra Produk (X_3)	X3.1	0.882	0.220	0.000	0.05	Valid
		X3.2	0.786	0.220	0.000	0.05	Valid
		X3.3	0.798	0.220	0.000	0.05	Valid
4	Keputusan konsumen membeli (Y)	Y1	0.871	0.220	0.000	0.05	Valid
		Y2	0.873	0.220	0.000	0.05	Valid
		Y3	0.859	0.220	0.000	0.05	Valid
		Y4	0.897	0.220	0.000	0.05	Valid
		Y5	0.822	0.220	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data primer diolah

Hasil validitas dapat dilihat melalui keseluruhan variabel penelitian $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan tingkat *signifikan* $\alpha = 0.05$ dan $n = 87$ diperoleh $r_{tabel} = 0.220$. Dari tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansinya $< 0,05$ dan dapat diketahui r hasil tiap-tiap item > 0.220 berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan valid sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Dari hasil perhitungan reliabilitas item pernyataan yang ada didalam variabel citra merek yang terdiri sub variabel citra pembuat, citra pemakai, citra produk dan variabel keputusan konsumen membeli hasilnya nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ yang berarti semua item pernyataan yang ada dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Pembuat (X_1)	0.739	Reliabel
2	Citra Pemakai (X_2)	0.763	Reliabel
3	Citra Produk (X_3)	0.790	Reliabel
4	Keputusan konsumen membeli (Y)	0.927	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian asumsi klasik ditemukan bahwa bahwa model regresi pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas, model persamaan regresi juga tidak mengandung gejala multikolenearitas karena dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah < 10 sedangkan model

persamaan regresi juga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai $\text{sig.} > 0.05$ (α).

Analisis regresi berganda ditujukan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for windows vers. 16. Sedangkan hasil analisis dapat dilihat seperti pada table 3 ini :

Tabel 3. Koefisien Regresi, Uji t, Uji F dan R^2

Variabel	B	t	Sig
Konstanta (a)	-		
Citra Pembuat (X_1)	10.020	3.529	0.001
Citra Pemakai (X_2)	0.842	3.637	0.000
Citra Produk (X_3)	0.834	4.518	0.000
	0.822		
		F = 28.299	0.000
		$R^2 = 0.506$	
		N = 87	

Sumber : Data primer diolah

Uji hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel variabel bebas, yaitu citra pembuat (X_1), citra

pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen membeli (Y). Pengujian uji t yang dilakukan menggunakan

tingkat *signifikansi* $\alpha = 0.05$, dengan jumlah sampel (n) = 87 orang dan jumlah variabel bebas (k) = 3, sehingga *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah $df = n - k - 1 = 87 - 3 - 1 = 83$. Hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah $\pm 1,9990$ Ketentuan yang digunakan adalah: 1.999.

Variabel citra pembuat (X_1) dengan nilai t_{hitung} citra pembuat adalah $3.529 > t_{\text{tabel}} 1.999$ atau tingkat signifikan t citra pembuat adalah $0.001 >$ tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima Sehingga dapat disimpulkan pengaruh sub variabel citra pembuat (X_1) terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang(Y) adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata.

Variabel citra pemakai (X_2) dengan nilai t_{hitung} citra pemakai adalah $3.637 > t_{\text{tabel}} 1.999$ atau tingkat signifikan t citra pemakai adalah $0.000 >$ tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan pengaruh sub variabel citra pemakai (X_2) terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y) adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata.

Variabel citra produk (X_3) dengan nilai t_{hitung} citra produk adalah $4.518 > t_{\text{tabel}} 1.999$ atau tingkat signifikan t citra produk adalah $0.000 <$ tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh sub variabel citra produk (X_3) terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y) adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata. Variabel Citra Produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara simultan (serentak) terhadap variabel keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia (Y). F tabel yang diperoleh adalah 3.104 dan F hitung adalah $28.299 > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan F adalah $0.000 <$ tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang(Y).

Berdasarkan hasil dari dari tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.506 atau 50.6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y) sebesar 50.6%. Sedangkan sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini sebesar 49.4%. Ada kemungkinan ini terjadi karena selain variabel citra merek juga dipengaruhi oleh variabel lain misalnya variabel harga.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y) dengan nilai $F_{\text{hitung}} 28.299 > F_{\text{tabel}} 3.104$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang tergantung pada variabel citra merek. Dari uji t sub variabel citra pembuat (X_1) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y) dengan nilai $t_{\text{hitung}} 3.529 < t_{\text{tabel}} 1.999$. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel citra pembuat perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Dari uji t sub variabel citra pemakai (X_2) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y) dengan nilai $t_{\text{hitung}} 3.637 < t_{\text{tabel}} 1.999$. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel citra pemakai telepon seluler merek Nokia perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Dari uji t sub variabel citra produk (X_3) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y) dengan nilai $t_{\text{hitung}} 4.518 > t_{\text{tabel}} 1.999$. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel citra produk *handphone* Nokia harus terus ditingkatkan dengan produk yang berkualitas.

Dari hasil penelitian tersebut citra merek Nokia di kalangan mahasiswa STIE Asia Malang dimana sub variabel citra pembuat/citra perusahaan Nokia berpengaruh signifikan artinya bahwa perusahaan Nokia memiliki popularitas, kredibilitas perusahaan dan jaringan distribusi yang luas

sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen membeli *handphone* Nokia. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya tetap mempertimbangkan citra perusahaan yang sudah terkenal, dapat dipercaya dan memiliki jaringan distribusi yang luas. Sub variabel citra pemakai (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang artinya bahwa, mahasiswa yang memakai *handphone* Nokia mengutamakan keunggulan dan citra baik, dapat dipakai oleh semua kelas sosial dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dengan cepat

Sub variabel citra produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli telepon seluler merek Nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang hal ini berarti mahasiswa menilai bahwa *handphone* Nokia memiliki desain eksklusif dan elegan, merupakan alat komunikasi yang praktis dan berteknologi tinggi serta mempunyai kualitas yang sudah baik dan perlu untuk terus ditingkatkan karena mempengaruhi keputusan konsumen membeli *handphone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial sub variabel citra pembuat (X_1) citra pemakai (X_2) dan sub variabel citra produk (X_3) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen membeli telepon seluler merek nokiapada mahasiswa STIE Asia Malang (Y). sehingga apabila citra merek Nokia ditingkatkan akan meningkatkan pembelian *handphone* Nokia.

Secara simultan sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli telepon seluler merek nokia pada mahasiswa STIE Asia Malang (Y). Dengan pengaruh hubungan yang positif yang berarti apabila sub variable citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara simultan naik maka akan diikuti oleh kenaikan pembelian *handphone* Nokia (Y).

Dari nilai R^2 menunjukkan nilai citra merek sebesar 0.506 artinya bahwa sumbangan efektif sub variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap variable keputusan

konsumen membeli *handphone* Nokia (Y) adalah sebesar 50.6%, sedangkan sisanya 49.4% oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David A.1997. *Managinig Brand Equity:Capitalizing on the Value of A Brand Name*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan pertama, Jakarta: Mitra Utama.
- Consuegera, Octavia Ibarra. 2006. *Own Labels in the United Kingdom a Source of Competitive Advantage in Retail Business*. Universidad del Norte, Colombia, (online), (<http://www.google.com>, diakses 16 januari 2010)
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2, Terjemahan oleh Hendra Teguh. Ronny A, Rusli, dan Benjamin molan, 2002. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, P & Amstronng, G, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- O'Cass, A and Grace. D 2004. Studying the role of the retail store service experience: Issues of value, satisfaction and self-image - retail store image. *Psycology and Marketing*. vol. 25, no. 6, pp. 521-537.
- Ouwersloot, Hans & Tudorica, Anamaria. 2001. "Brand Personality Creation through Advertising," Research Memoranda 015, Maastricht : Meteor, Maastricht Research School of Economics of Technology and Organization.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan & Kuncoro, E.A. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Umar. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Penerjemah: Kwan Men Yon, Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, A, Fran. 2006. <http://kopisusu.wordpress.com/2006/02/17/merek/>
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (falsafah, teori dan aplikasi)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence, A. 2000a. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid. Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu media Publishing.
- Susanto, A.B. 2007. <http://jakartaconsulting.com/art-01-16.htm>.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Roda karya.