

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI SIMCARD TELKOMSEL PADA MAHASISWA FISPOL UNSRAT MANADO

Octavia Ingrid Sakul

Jhony R.E. Tampi

Tinekke M. Tumbel

Abstrak. The purpose of this research is to determine the influence of brand image on costumer purchase decision of Telkomsel sim card. This is an associative quantitative research with survey method to collect the data. The population in this research was all student at Faculty of Social and Political Science Sam Ratulangi Manado. Sample size was selected using slovin formula with total 100 respondents, and analyzed using correlation analysis and simple linier regression. The result revealed that brand image had an impact on consumer purchase decision of Telkomsel sim card. This result recommends the company to understand the characteristics can be more reflected the brand image of the costumer. So the more company make the brand image better, the more consumer wull be interested to use the products in that company.

Keywords: *Brand image, kuputusan pembeli*

PENDAHULUAN

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenal pada tahun 1984, pada saat itu teknologi seluler yang digunakan adalah NMT (*Nerdic Mobile Telephone*) dari Eropa, disusun oleh AMPS (*Advance Mobile Phone System*). Teknologi seluler tersebut masih bersistem analog sehingga dikenal sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G). Pada akhir tahun 1994 diluncurkan teknologi GSM (*Global System For Mobile Communications*) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi ke (2G). Pada masa itu, layanan pesan singkat (SMS) menjadi fenomena dikalangan pengguna *handphone* karena sifatnya yang hemat dan praktis. (<http://wikipedia.com/telekomunikasiseluler>).

Sejak kehadiran GSM pada saat itu, masyarakat mulai mendapatkan alternatif untuk menggunakan sistem telekomunikasi yang lebih baik selain dari telepon tetap kabel dari Telkom. Hal ini mengingat kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan serta luasnya wilayah Indonesia yang menjanjikan dan peluang yang besar.

(<http://wikipedia.com/telekomunikasiseluler>).

Seiring berkembangnya industri telekomunikasi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, perusahaan harus mengikuti pola perilaku konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari telekomunikasi. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan mengeluarkan berbagai jenis merek. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan dan promo produk mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada. Untuk itu, dengan perusahaan kiranya dapat melihat

peluang dalam memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk/jasa yang semakin berkualitas membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Citra merek (Kotler, 2009) “ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen”. Sehingga citra merek yang kuat berperan besar dalam tahap keputusan pembeli. Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah tindakan yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi dan keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembeli oleh konsumen. Hal ini dikarenakan dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya Telkomsel yang dikenal luas oleh konsumen. Yang lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya sehingga memberikan keyakinan bagi konsumen.

Arus ekonomi sekarang secara tersirat mengharuskan kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembeli, terutama jarak antara setiap orang yang dulunya menjadi hambatan untuk berkomunikasi sekarang sudah tidak terjadi lagi. Kandampully & Suhartono (2000) menyatakan “jika pembeli merasakan citra pada suatu

merek yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama dan meningkatkan pembelian”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand image* yang dicari pada pembeli Telkomsel khususnya para mahasiswa. Hal ini dikarenakan banyaknya simcard provider lain yang beredar di lingkungan mahasiswa, permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih simcard yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami pendewasaan mental dan intelektual. Disamping itu mahasiswa dalam segmen *smart costumer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT. Oleh karena itu mahasiswa dari fakultas ini dinilai oleh peneliti sudah cukup mewakili pelanggan Telkomsel di kota Manado.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut yang dimana penulis akan menyajikan hasil penelitiannya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli *simcard* Telkomsel pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Alma (2007) merek merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau

jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Aaker dalam Ismail (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen.

Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek 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 mereknya.

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008) terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* di dalam suatu produk. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini: a) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. b) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Oentoro (2012) mengemukakan setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya: a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik. b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya. c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut. e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk. g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

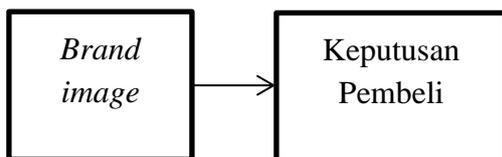
Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pihak yang terlibat dalam proses pembelian menurut Simamora (2004), yaitu: Pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa keputusan

pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen terjadi melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan Masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk, (Alfian B, 2012).

Krangka Pemikiran



Gambar. 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran serta uraiannya di atas, maka di peroleh hipotesis penelitian yaitu “ada pengaruh yang tinggi dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembeli *simcard* Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado”.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Sam Ratulangi Fakultas Manado. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti lebih mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer dalam melakukan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan cara

servey dengan tipe pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacuh pada mahasiswa semester ganjil FISPOL UNSRAT tahun akademik 2016/2017 berjumlah 4770 mahasiswa. Sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin dan didapat jumlah responden sebanyak 100 responden mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado. Instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas serta analisis yang digunakan juga yaitu regresi sederhana, korelasi dan determinasi, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam uji validitas, nilai probability (Sig) semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (Alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach’s Alpha dari masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable. Adapun dalam uji asumsi klasik didapati kondisi data dapat dipakai dalam penelitian.

Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana, terlebih dulu dihitung berapa besar koefisien korelasi dan determinasi antara variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y), dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.367	2.366

a. Predictors: (Constant), Brand image

b. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Sumber: Olahan Data, 2017

Berdasarkan hasil tabel dengan bantuan program *SPSS version 23*, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau R antara kedua adalah sebesar 0,611. Angka tersebut berarti bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembeli adalah kuat. Kemudian nilai R *Square* atau koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado 37,4% dipengaruhi oleh brand image Telkomsel, sedangkan 62,6% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi data, diperoleh hasil yang tertuang pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.728	2.062
Brand image	.461	.060

Sumber: Olahan Data, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = 3,728 + 0,461X$$

Keputusan pembeli dapat dilihat pada nilai constant 3,728, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya *brand image*. Sedangkan *brand image* memberikan nilai sebesar 0,461 dengan asumsi lainnya constant, dimana jika *brand image* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembeli juga akan ikut meningkat sebesar 46,1% satuan, dengan asumsi lainnya yang tidak dalam penelitian ini adalah constant atau tetap.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
Beta			
(Constant)		1.808	.074
Brand Image	.611	7.644	.000
$T_{\text{tabel}} = 1,661$			

Sumber: Olahan Data, 2017

Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk (*brand image*) 7,446 lebih besar dari t_{tabel} 1,661, dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli simcard Telkomsel pada Mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado.

Pembahasan

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli simcard Telkomsel pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado. Yang mana diindikasikan citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli simcard. Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menyatakan bahwa $t_{\text{hitung}} 7,644 > t_{\text{tabel}} 0,195$, maka terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli secara signifikan.

Hal ini terjadi karena *brand image* dari Telkomsel itu sendiri dan didukung oleh keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki Telkomsel. Hasil dari regresi menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli simcard Telkomsel.

Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembeli, dengan citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek Telkomsel sehingga banyak orang memilihnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Kandampully & Suhartono (2000) bahwa jika pembeli merasakan citra pada suatu merek yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama dan meningkatkan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dimana mahasiswa lebih cenderung untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan juga dalam memilih simcard. Dalam hal ini citra merek Telkomsel di masyarakat terutama mahasiswa tergolong positif sehingga dibandingkan dengan produk lain. tetapi kebanyakan orang menilai Telkomsel mempunyai harga jual produk dan tarif yang cukup mahal, meskipun demikian Telkomsel memiliki jaringan yang luas dan kuat, terutama area kampus UNSRAT Manado.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, diperoleh kesimpulan, antara lain: (1) tingkat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli simcard Telkomsel pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado dikatakan rendah, ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi dimana faktor lain lebih berpengaruh terhadap keputusan pembeli. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli simcard Telkomsel pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik

brand image perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembeli.

Saran yang dapat diajukan melalui penelitian ini, yaitu: (1) Perusahaan harus mempertahankan *brand image* karena keputusan pembeli berpengaruh guna meningkatkan penjualan. (2) Perusahaan diharapkan agar memahami karakteristik dari keputusan pembeli agar kedepannya, perusahaan dapat lebih mencerminkan citra dari konsumen. Sehingga semakin baik *brand image* dalam perusahaannya maka masyarakat akan semakin tertarik untuk menggunakan produk-produk dalam perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadj Kalla Cabang Polman.*
- Buhari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi. E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen.* Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Kotler, P dan Armstrong. G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ismail. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek.* Bogor: IPB.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Schiffman, L dan Kanuk. L.L. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Simamora, B.2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Surachman, B. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.

[http://wikipedia.com/telekomunikasi seluler](http://wikipedia.com/telekomunikasi_seluler).