

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado

*Viani A.L Mandagi
J. A. F Kalangi
Danny D. S Mukuan*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
vianialmia@gmail.com*

ABSTRACT

The development of the current global era increasingly leads to tough competition especially for the company. Currently the Brand Image is important in any company where the company has its own brand image that aims to launch sales in pursuit of profit. According to Surachman (2018), the brand image of some of the brands that can be identified but cannot be pronounced, such as special symbols, design, colours, or costumer perception of a product or service represented by its brand. The purpose of this research is to find out how big the influence of Brand Image towards the purchase of a Samsung Android phone at the outlet IT Centre in Manado. The population in this study i.e. the consumer Mobile Samsung Android IT Centre outlets in Manado. The samples used this study is as much as 100 respondents, using linear regression and correlation analysis. In the calculation in this study, researchers using SPSS software version 21, which could indicate whether there is a correlation between the two variables and how much influence Brand Image against a purchasing decision. Based on the results of the study i.e. the result value of R is the relation between meaning 0.348 brand image against the decision of the buyer is low. The value R square (coefficients determinative) 0.121. That value indicates that the decision of the buyer on the outlets IT Centre in Manado was 12.1% in influence by Samsung's brand image, while the 87.9% in influence by other variables in the meticulous in this research. From the result of this research the brand has positive influents' on purchasing decisions but the level of influence is very low, because the company must continue to increase its brand image.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan era global saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, dan saat ini konsumen sangat kritis dalam

mengambil keputusan untuk membeli produk, pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada brand image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Karena itu berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka

mempertahankan Brand Image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Mengingat persaingan perusahaan sejenis yang juga semakin meningkatkan kualitas masing-masing produk agar dapat menaikkan Brand Image Perusahaan. Karena semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Seperti yang kita tau bersama pada saat ini Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat Segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh sekian banyak produk di era modern ini. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi (ponsel) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Salah satu jenis Handphone yang sedang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah smartphone (telepon pintar) yang memiliki jenis sistem Android. Sehingga banyak perusahaan handphone berlomba-lomba memproduksi handphone android dengan segala keunggulan dan kecanggihan masing-masing guna menaikkan Brand Image. Brand Image merupakan salah satu aset perusahaan juga menjadi sebuah

pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan produk apa yang mereka akan gunakan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut William (2014), Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Brand (Merek)

Menurut Kotler (2002) merek ialah “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Dan King dan Lee (2002) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

Brand Image

Menurut Setiadi (2003) Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan,

penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Surachman (2008) juga mendefinisikan bahwa Brand Image 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. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang.

Faktor-faktor Terbentuknya Brand Image

Menurut Kaller (2012) faktor-faktor terbentuknya brand image yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya

konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pascapembelian.

Lima Sub - Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam menjalankan niat pembelian konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan Merek
2. Keputusan Pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2015) mengemukakan tentang pentingnya brand image dalam keputusan pembelian. Brand image yang di kelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebu dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk di tiru oleh pesaing.

Metode Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini akan di gunakan metode penelitian kuantitatif . menggunakan analisis statistic dengan regresi linier sederhana. Variable pada penelitian ini yaitu Brand Image (X) dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan di gerai IT Center Manado. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Handphone Samsung Android di gerai IT Center Manado. Sampel diambil dengan metode nonprobability sampling, dengan jenis sampling purposive yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket) yaitu adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pertanyaan-pertanyaan yang akan di tanyakan dalam kuisisioner di jabarkan dari indicator-indikator variable. Jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan metode skala Likert.

Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk

menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram, dan sebagainya. (Sugiyono,2014).

Adapun uji instrument yang akan di gunakan yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrument penelitian melakukan fungsi akurasi. Suatu instrument di katakana valid apabila dapat mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkap data diri variable yang di teliti secara tepat.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan dan sejauh mana pengukurannya tepat konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variable independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai

dari penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Adapun rumus linier sederhana :

$$Y' = a + Bx$$

Keterangan:

Y' = Variable dependen (nilai yang di prediksi)

X = Variabel independen

a = Konstan (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji T (Uji Parsial)

Ini di gunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variable. Perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Brand Image secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a : Brand Image secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan level signifikansi 10%, kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya tidak terdapat variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh independen terhadap variabel dependen.

Hasil Dan Pembahasan

a. Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KET
Brand Image X	0,848	Reliable
Keputusan Pembelian Y	0,838	Reliable

Berdasarkan hasil pada table di atas dapat di lihat bahwa uji reliabilitas dalam perhitungan Cronbach Alpha untuk variable X atau Brand Image mempunyai nilai sebesar 0,848 dan variable Y atau Keputusan Pembelian mempunyai nilai sebesar 0,838. Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukan bahwa masing-masing variable memiliki nilai $> 0,06$ yang dapat di katakana reliable.

Analisi Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandarsized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.686	3.890		6.346	.000
¹ Brand Image	.306	.083	.348	3.670	.000

Dengan persamaan regresi sederhana di atas yaitu Unstandarsized Coefficients sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$Y = 24,686 + 0,306X$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier sesderhana di atas maka di ketahui nilai konstan (a) = 24.686 , angka ini

mempunyai tingkat keberartian jika tidak ada variable (X) maka nilai konsisten variable (Y) adalah sebesar 24,686. Sedangkan untuk nilai koefisien regresinya (b) = 0,306. Maka setiap penambahan 1% variable X, maka terjadi kenaikan variabel (Y) sebesar 0,306. Sehingga dapat di katakana bahwa variable (X) berpengaruh positif terhadap variable (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil koefisien determinasi sederhana (R square) sebesar 0,121, hal ini berarti 12,1% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel brand image dan sisanya sebesar 87,9% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan lainnya.

Uji T

Nilai 0,025;98 (tabel distribusi nilai t_{tabel}), maka didapati nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai t_{hitung} sebesar 3.670 lebih besar > nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dapat di simpulkan bahwa hipotesis H_0 di tolak dan menerima hipotesis H_A , yaitu Variabel *Brand Image* (X) memiliki hubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada gerai IT CENTRE MANADO.

Kemudian cara kedua dengan menggunakan nilai sig yang terdapat didalam tabel, kemudian dibandingkan

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai sig lebih besar dari tingkat signifikan maka H_0 akan diterima, sedangkan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka H_0 akan diterima dan H_A ditolak.

Pembahasan

Penelitian yang di lakukan ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di gerai IT Center Manado, yang mana di indikasikan brand image dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung Android. Berdasarkan hasil dari penelitian pengujian hipotesis menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dari itu terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan, di mana H_0 diterima dan H_0 di tolak.

Hal ini dikarenakan brand image dari Samsung itu sendiri selain itu di dukung pula oleh keunggulan, kekuatan, dan keunikan yang di miliki oleh brand Samsung. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa variable brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android dengan uji koefisien determinasi. Hal ini berarti indikator brand image yang di ukur merupakan suatu factor yang menentukan keputusan pembelian handphone Samsung

Android, dan untuk sisanya di pengeruhi oleh variable/factor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan lainnya.

Hasil pengaruh tersebut dapat di artikan bahwa brand image merupakan salah satu factor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan bermodalkan brand image yang baik maka orang akan lebih percaya pada brand image Samsung sehingga kebanyakan orang memilihnya dengan alasan tersebut. Dapat di lihat bahwa hal tersebut sesuai dengan teori dari Wicaksono (2015) mengemukakan tentang pentingnya brand image dalam keputusan pembelian. Brand image yang di kelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebuah dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk di tiru oleh pesaing.

Seseorang yang akan membeli barang pasti telah mempertimbangkan sehingga berani memutuskan untuk membeli. Seperti konsumen IT Center lebih cenderung memilih dan membeli sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan juga dalam memilih handphone. Dalam hal ini brand image Samsung di masyarakat terutama konsumen tergolong positif sehingga banyak orang lebih memilih Samsung di bandingkan dengan produk lain. Hanya saja kebanyakan orang menilai Samsung mempunyai harga jual produk yang relatif mahal, namun Samsung memiliki kualitas yang baik serta service centernya sudah ada di seluruh provinsi di Indonesia.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tingkat pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android di Gerai IT Center Manado di katakana sangat rendah, dimana factor lain lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil penelitian Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di garai IT Center Manado. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan bararti semakin baik brand image perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Saran

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan brand image dari perusahaan dan juga image dari produk-produk yang dihasilkan, guna meningkatkan penjualan. Dan bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan lainnya, agar dapat diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar. S. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Downey, D 2002. *Manajemen Agribisnis*. Buku Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi. Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional*.
- Kotler P. dan KL. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sakul. O. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Sim Card Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*. Administrasi Bisnis. Universitas Samratulangi.
- Sangadji, E. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Stanton,W.J. 2014. *Fundamental of Marketing*. 10th, ed, Tokyo: Megraw Hill Kogakusha.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono,F . 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.