



PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KESAN KUALITAS (*PERCEIVED QUALITY*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK *HANDPHONE* DI KABUPATEN GARUT

Imas Purnamasari¹

¹ Kabupaten Garut

² Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap pengambilan keputusan pembelian merek *handphone* di Kabupaten Garut. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dengan unit analisis yaitu *handphone* Nokia, Sony Erierson, Samsung, Siemens, dan Motorola.

Wilayah penelitian dibatasi oleh 10 wilayah yang ada di Kabupaten Garut dengan jumlah sampel 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan pendekatan statistik inferensia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan model analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil analisis jalur diperoleh pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah 19,71%, sedangkan pengaruh kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah 12,18%.

Dari uji F diperoleh nilai F_{hitung} 22,9435 dan F_{tabel} 1,3959, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dan kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap pengambilan keputusan pembelian merek *handphone* di Kabupaten Garut, besar pengaruh koefisien determinasi sebesar 0,3189.

Dari hasil pengujian menujukan bahwa secara simulatan pengaruh citra merek dan kesan kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah sebesar 31,89% sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 68,11%.

Kata kunci: *brand image, perceived quality, merek handphone*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia menunjukkan angka yang sangat tinggi. Salah satu indikasinya dengan banyaknya para pengguna telepon genggam atau yang dikenal dengan *handphone*. *Handphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang saat ini memiliki perkembangan yang sangat cepat. Kebutuhan yang tinggi akan komunikasi juga merambah hingga ke Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya jumlah pengguna telepon seluler yang menggunakan jasa operator-operator di Indonesia. Saat ini sedikinta ada 6 operator telepon seluler di Indonesia, baik yang menggunakan sistem GSM (*global system for Mobile Communication*) maupun yang menggunakan CDMA (*Code Division Multiple Acces*)

Di Garut, yang bukan merupakan kota besar dapat dengan mudah kita temui orang yang menggunakan *handphone* dengan merek yang berbeda-beda demikian juga dengan banyaknya outlet-outlet yang menjual *handphone* dengan berbagai jenis dan merek.

Menurut Rangkuti (2004 : 5-6), dalam menciptakan merek yang kuat, perusahaan dapat memosisikan mereknya dengan berbagai cara, misalnya, dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menemipatka semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2004), pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangibile*, seperti loyalitas merek, kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*). Dan asosiasi terhadap merek. *Brand image* (citra merek).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek *Handphone* Di Kabupaten Garut”**

2. Kajian Teori

Manajemen banyak diartikan sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan dalam mencapai tujuan. Menurut Follet (dalam Handoko, 1995:8) yang mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Selanjutnya Stonner et.all (1996:7) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (1997:13) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Amstrong (1997:10) manajemen pemasaran adalah aktivitas, perencanaan,implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Secara sempit produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Menurut Saladin dan Oesman (2002:3), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut American Marketing Associatioan, Merek merupakan nama,istilah,tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Membangun merek dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

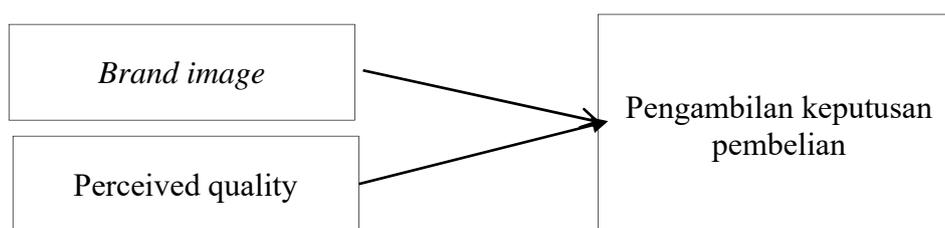
- Memiliki *positioning* yang tepat
Dengan cara menempatkan posisinya secara spesifik di banak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek sehingga konsisten sehingga selalu nomor satu di banak pelanggan
- Memiliki *brand value* yang tepat
Semakin tepat di-*positioning* di banak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif, untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui dulu brand value.
- Memiliki konsep yang tepat
Konsep yang baik adalah dapat mengomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Menurut Aaker (dalam Rangkuti.2004:41) kesak kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997:558) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif, dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan maka terdapat pemilihan terhadap beberapa alternatif, seperti kepuasan dalam melakukan pembelian atau tidak ada pemilihan merek.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, terlihat jelas bahwa *brand image* dan *perceived quality* sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian merek *handphone*. citra merek dan kesan kualitas yang baik bertujuan untuk memberikan peningkatan pengambilan keputusan pembelian merek *handphone* . Sehingga memberikan efek positif bagi pelayanan publik agar memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen.

Selanjutnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian merek *handphone* di Kabupaten Garut. Adapun model penelitian disajikan dalam gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dan pendekatan statistik inferensia. yang mana deskriptif digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan ststistik inferensia menurut Sugiyono (2004:143) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Variabel pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Menurut Nazir (1988:146), variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai.

Tabel 1: Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (Keller, 1998:92-93)	Kekuatan Asosiasi Merek	Harga kualitas pengalaman	Ordinal
	Kemenarikan Asosiasi Merek	Kinerja produk	Ordinal
	Keunukan Asosiasi Merek	Feature Desain	Ordinal
Perceived Quality (David Garvin dan Vincebt Gaspersz)	<i>Performanne</i>	Alat komunikasi kekuatan	Ordinal
	<i>Feature</i>	Game kamera internet	Ordinal
	<i>Reliability</i>	Kemudahan komunikasi	Ordinal
	<i>conformance</i>	Kualitas yang diharapkan	Ordinal
	<i>Durability</i>	Masa pakai produk	Ordinal
	<i>Servicebility</i>	Kemudahan mendapatkan produk	Ordinal
	<i>Aesthetic</i>	Bentuk produk	Ordinal
Pengambial Keputusan (Suryadi dan Ramdhani, 1998:24-25)	<i>Analisis Rasional</i>	Kebutuhan akan produk	Ordinal
	<i>Instutif Emosional</i>	Rasa ingin memiliki	Ordinal
	<i>Politicial Behaviour</i>	Status gengsi	Ordinal

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang dihasilkan merupakan data kualitatif karena merupakan hasil penelitian seseorang terhadap objek penelitian. Data diperoleh secara langsung melalui angket yang diberikan kepada responden. Karenanya data dalam penelitian ini termasuk primer.

Metode Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan metode survay dengan teknik yang digunakan adalah kuesioner, yaitu pemberian pertanyaan secara tertulis pada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian dengan tujuan mendapatkan data jawaban responden tentang permasalahan yang ditanyakan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang beraada di wilayah Garut yang diwakili oleh 10 wilayah saja.

Teknik Penarikan Sampel

Dalam pelietiotan ini ya ng menjadi sampel adalah masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten Garut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. merupakan teknik

pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel ini sendiri menggunakan *sampel random sampling*. ukuran untuk sampel menggunakan rumus.

Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini mke nggunakan skala ordinal. Adapun ukuran skala menggunakan skala likert yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Adapun untuk bobot penilaian adalah sebagai berikut :

Sangat baik = 5

Baik = 4

Kurang baik = 3

Tidak baik = 2

Sangat tidak baik = 1

Uji Validitas dan Reabilitas

Metode dalam pengujian validitas dan reabilitas dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment dan Koefisien Alpha Cronbach* serta analisi multivariete yang memerlukan data dengan tingkat skala sekurang-kurangnya interval, maka untuk penelitian ini dilakukan transformasi skala melalui *Succesive Interval*.

4. Hasil dan Implikasi

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angker terhadap responden yang berjumlah 100 orang dengan wilayah berbeda-beda, dari jumlah responden tersebut kemudian teridentifikasi jumlah responden berdasarkan merek *handphone* yang digunakannya. Merek Nokia digunakan oleh 30 responden, merek Sony Erieson digunakan untuk 20 responden, merek samsung digunakan oleh 19 responden, merek Siemens digunakan oleh 15 responden, serta merek Motorola digunakan oleh 16 responden.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Citra Merek (*brand image*)

Pada bagian ini penulis melakuakan penganalisisan data hasil penelitian menggunakan analisis pembobotan, dengan cara menentukan skor tertinggi yang terjadi (500) dikurang dengan skor yang terendah (100) kemudian dibagi oleh lima tingkat skala interval, sebagai berikut:

Rentang = nilai maxsimal-nilai minimal

5

Rentang = $(500-100)/5=80$

Dari hasil tanggapan responden indikator citra merek skor tertinggi diperoleh dari tanggapan responden mengenai keunikan feature *pada handphone* yang digunakan dengan jawaban sangat baik 38 responden, baik 44 responden, cukup baik 11 responden, tidak baik 5 responden, dan sangat tidak baik 2 responden sehingga menghasilkan skor 411, sedangkan nilai terendah

diperoleh dari hasil tanggapan mengenai kualitas handphone yang digunakan dengan jawaban sangat baik 23 responden, baik 25 responden, cukup baik 18 responden, tidak baik 32 responden, dan sangat tidak baik 2 responden sehingga menghasilkan skor 335.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Dari hasil tanggapan responden indikator citra merek skor tertinggi diperoleh dari tanggapan responden mengenai fungsi *handphone* sebagai alat komunikasi yang dengan jawaban sangat baik 40 responden, baik 36 responden, cukup baik 16 responden, tidak baik 7 responden, dan sangat tidak baik 1 responden sehingga menghasilkan skor 407, sedangkan nilai terendah diperoleh dari hasil tanggapan mengenai kualitas handphone yang diharapkan dengan jawaban sangat baik 24 responden, baik 28 responden, cukup baik 17 responden, tidak baik 28 responden, dan sangat tidak baik 3 responden sehingga menghasilkan skor 342.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari hasil tanggapan responden indikator citra merek skor tertinggi diperoleh dari tanggapan responden mengenai kenyamanan terhadap produk yang digunakan dengan jawaban sangat baik 44 responden, baik 44 responden, cukup baik 8 responden, tidak baik 3 responden, dan sangat tidak baik 1 responden sehingga menghasilkan skor 421, sedangkan nilai terendah diperoleh dari hasil tanggapan mengenai perasaan setelah menggunakan handphone tersebut dengan jawaban sangat baik 36 responden, baik 37 responden, cukup baik 11 responden, tidak baik 16 responden, dan sangat tidak baik 0 responden sehingga menghasilkan skor 393.

Berdasarkan uraian pada gambar di atas maka dapat di simpulkan besarnya pengaruh manajemen perkantoran terhadap kinerja pegawai cukup baik, dengan besaran pengaruh 32,18% sedangkan 67,82% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti. Dengan demikian untuk meningkatkan kinerja pegawai di Dinas Lingkungan Hidup Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Garut maka manajemen perkantoran harus dilaksanakan dengan baik karena manajemen perkantoran memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kinerja pegawai.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

$$t_{hitung}=4,2092$$

$$r_{hitung}=0,3691$$

dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ dan $v = 97$ diperoleh

$$t_{\alpha; k; (n-k-1)} = t \left(\frac{\alpha}{2}; 97 \right) = 1,9845$$

karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 (Citra merek) dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 36,91%.

Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

$$t_{hitung}=2,0137$$

$$r_{hitung}=0,1965$$

dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ dan $v = 97$ diperoleh

$$t_{\alpha; k; (n-k-1)} = t \left(\frac{\alpha}{2}; 97 \right) = 1,9845$$

karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 (Kesan kualitas) dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 19,65%.

Pengaruh Citra Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dengan

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{N(1 - R^2)}$$

Kriteria penolakan H_0 jika $F_{hitung} > f_{tabel}$ statistik di uji menggunakan Snedecor dengan derajat bebas.

$$F_{\alpha;K;(n-k-1)} = F_{0,05,2,97} = 1,3959$$

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 Ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel x_1, x_2 , terhadap variabel y .

5 Kesimpulan

- Brand image merek handphone di Kabupaten Garut berdasarkan penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang menyatakan baik terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan penulis yaitu dengan nilai skor 382.
- Kesak kualitas merek handphone di Kabupaten Garut berdasarkan penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang menyatakan baik terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan penulis yaitu dengan nilai skor 384.
- Yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian merek handphone di Kabupaten Garut adalah pendekatan intuitif emosional. Hal ini berarti keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan merek handphone tersebut tinggi. Selain itu mereka juga sudah merasakan dengan baik terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan penulis.

6 Rekomendasi

- Agar citra merek semakin kuat, hendaknya perusahaan lebih meningkatkan produk yang dihasilkan. Dimana rata-rata kualitas handphone berdasarkan hasil skorsing menunjukan interpretasi yang baik. Namun perlu penelitian lebih lanjut untuk merek lain.
- Agar kesan kualitas lebih baik, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen menginginkan barang yang berkualitas.
- Sejauh ini pengambilan keputusan pembelian terhadap merek *handphone* sudah baik. Namun alangkah lebih baik apabila perusahaan lebih memperhatikan ketiga pendekatan dalam pembelian yaitu *rasional analistis, intuitif amosional, dan political behaviour*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Engel, James F. et al (1994), *Perilaku nKonsumen* , Binarupa Aksara, Jakarta
- Handoko, T. Hani (1995), *Manajemen*, cetakan Kesembilan .BPFE, Yogyakarta
- Nazir, Moh(1988), *Metodologi Penelitian*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta
- Rangkuti, Freddy (2004) *The Power of Brand*, PENERBIT :Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Kadarsah, dan M. Ali Ramadhan (1998), *Sistem Pendukung Keputusan*, Penerbit: PT Remaja Rosda, Bandung
- Sutisna (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: PT Remaja Rosdakarya, Bandung.