

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
**(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015
Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)**

**Ike Venessa
Zainul Arifin**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail : ike_venessa@yahoo.com

ABSTRACT

This study is aim to understand and explain : Significance of the influence of corporate image variable, consumers image variable, product image variable, price variable on consumer purchase decision all together; Significance of the influence of corporate image variable on consumer purchase decision; Significance of the influence of consumers image variable on consumer purchase decision; Significance of the influence of product image variable on consumer purchase decision; Significance of the influence of price variable on consumer purchase decision. The result of this research are : corporate image, consumers image, product image and price have significant and positive influence all together (simultaneously) on consumer purchase decision; corporate image have significant and positive influence on consumer purchase decision; consumer image have significant and positive influence on consumer purchase decision; product image have significant and positive influence on consumer purchase decision; price have significant and positive influence on consumer purchase decision.

Keyword : Brand Image, Price and Consumer Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh citra konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen; signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah : citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; citra produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen; harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : citra merek, harga dan keputusan pembelian konsumen.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi pada era-globalisasi saat ini sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sangat pesat, terutama perkembangan teknologi telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja serta kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. (Mahe, 2007)

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia di dominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau sekarang lebih dikenal dengan Indosat Satelindo. Industri seluler terus mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman. Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan minat beli konsumen. Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut Tjiptono (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. jurnal Xian and Gou lie (2011:2) “Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk”. Jadi kedua aspek tersebut yaitu Citra Merek dan Harga merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Telkomsel memiliki salah satu produk yaitu kartu pra-bayar Simpati yang memiliki jumlah

pelanggan lebih dari 45 juta diseluruh Indonesia yang merupakan 55% dari pasar telekomunikasi di Indonesia. Maka dengan citra merek dan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, Simpati dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli kartu pra-bayar Simpati dan meningkatkan penjualan perusahaan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:258) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Biels dalam jurnal Xian and Gou lie (2011:2), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra Produk

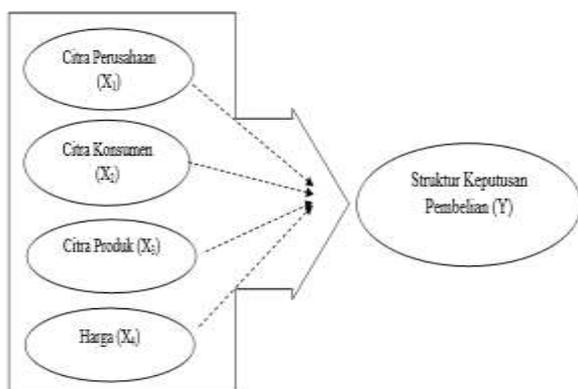
Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:430) mendefinisikan “Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) menyebutkan bahwa “Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Contoh keputusan-keputusan tersebut yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah pembelian, dan keputusan tentang waktu pembelian.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 : Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H₁ : Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₅ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian adalah menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Kemudian variabel penelitian dalam penelitian ini adalah dengan variabel *independent* yaitu citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga, lalu variabel *dependent* yaitu struktur keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar Simpati dengan jumlah sampel 90 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki tiga indikator dalam penelitian ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan perusahaan dan tiga item hasil dari indikator. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk citra perusahaan adalah item nomor satu yaitu perusahaan Telkomsel merupakan perusahaan yang sudah populer di masyarakat Indonesia dengan nilai mean 4,5.

Citra Konsumen

Citra konsumen memiliki dua indikator dalam penelitian ini yaitu status sosial dan gaya hidup atau kepribadian dan tiga item hasil dari indikator. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk citra konsumen adalah item nomor satu dan tiga yaitu Simpati digunakan oleh berbagai kalangan usia dan Simpati menunjang konsumen dalam berekspresi di media sosial dengan nilai mean 3,9.

Citra Produk

Citra produk memiliki tiga indikator dalam penelitian ini yaitu kemasan produk, manfaat bagi konsumen, dan kualitas produk dan tiga item hasil dari indikator. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk citra produk adalah item nomor dua yaitu paket telfon/sms dan internet kartu pra-bayar Simpati bisa disesuaikan dengan kebutuhan dengan nilai mean 4,4.

Harga

Harga memiliki satu indikator dalam penelitian ini yaitu tingkatan harga dan tiga item hasil dari indikator. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk variabel harga adalah item nomor dua yaitu harga kartu pra-bayar Simpati sesuai dengan kualitas dengan nilai mean 3,7.

Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Struktur keputusan pembelian memiliki empat indikator dalam penelitian ini yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang jumlah produk dan keputusan tentang cara pembayaran. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk variabel struktur keputusan pembelian konsumen adalah terdapat pada item keenam yaitu pembayaran pulsa kartu pra-bayar Simpati dapat dilakukan melalui *internet banking* dengan nilai mean 4,2.

Analisis Linier Berganda

Pengaruh citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 : Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	381.512	4	95.378	30.422	0.000
Residual	266.488	8	3.135		
Total	648.000	12			
	0	9			

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasil dari nilai F hitung adalah 30.422 dengan nilai F sig 0.000 ($0,000 < \alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga secara sendiri-sendiri terhadap struktur keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2 : Uji t

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Ket.
Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	B			
Konstanta		7,517		7,723	0,000	-
Struktur Keputusan Pembelian	Citra Perusahaan	0,327	0,210	2,397	0,019	Signifikan
	Citra Konsumen	0,339	0,241	2,653	0,010	Signifikan
	Citra Produk	0,301	0,203	2,102	0,039	Signifikan
	Harga	0,468	0,325	3,904	0,000	Signifikan

1. Citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai B 0,327 dan nilai signifikansi t sebesar $0,019 < 0,05$ t
2. Citra konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai B 0,339 dan nilai signifikansi t sebesar $0,010 < 0,05$
3. Citra produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai B 0,301 dan nilai signifikansi t sebesar $0,039 < 0,05$
4. Harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai B 0,468 dan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$

E.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel citra konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.

4. Variabel citra produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan Telkomsel dapat terus menjaga citra merek, dikarenakan citra merek yang positif maka akan mempengaruhi untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan Telkomsel perlu memperhatikan harga. Maka diharapkan Telkomsel menciptakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas.
3. Dikarenakan hasil dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Xian gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal Of Computersi*