

PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID DI KOTA BOGOR

Junaedi ¹⁾; Titiek Tjahja Andari ²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email : junjinoke00@gmail.com; titiek_tjahja@yahoo.com

Correspondence author : titiek_tjahja@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product attributes on purchasing decisions based Samsung android smartphone in Bogor. The sample in this study are based Samsung android smartphone users in Bogor with a sample of 100 respondents. The technique of multiple regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of determination coefficient and hypothesis test using simultaneous F test and t test partially. Results showed that simultaneous brand image and product attributes affect the purchasing decisions in the city of Bogor. Partially, brand image and product attributes affect the purchasing decisions in the city of Bogor. The predictive capacity of these variables to-two on purchasing decisions by 53.5%. As it is shown the amount of R square of 53.5%, while the remaining 46.5% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Brand image, product attributes and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android di Kota Bogor. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung berbasis android di Kota Bogor dengan responden 100 sampel. Teknik analisa regresi berganda, analisa korelasi berganda, analisa koefisiensi determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Bogor. Sedangkan secara parsial citra merek dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Bogor. Kemampuan prediksi dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5%. Sebagai mana ditunjukkan besarnya R square sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi terus mengalami perubahan disetiap masa seperti saat ini merupakan sejarah perkembangan alat komunikasi dari masa ke masa yang telah diciptakan manusia untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah dan maksimal. Dari merpati pos, *telegraf, telephone, telegram, pager*, surat

elektronik (*E-mail*), internet, telepon genggam, pesan instan (*instant messaging*), dan *Mobile Chat Messenger*. Berdasarkan data yang dilansir oleh GFK ASIA *Gesellschaft für Konsumforschung (Society for Consumer Research)*. Konsumen di Indonesia telah membeli 14,8 juta ponsel pintar pada tiga kuartal

pertama tahun 2013. Nilai dari jutaan ponsel yang telah terjual tersebut diperkirakan mencapai 3,33 miliar dollar AS. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh lembaga riset *International Data*

lembaga riset tersebut menunjukkan persentase pengguna *operating system*. *Operating system* seperti *Android*, *i-OS*, dan *Windows Phone* masih menguasai pasar. (IDC, 2013)

Tabel 1. Persentase Pengguna Operating System di Seluruh Dunia

No	Operating System	2013		2012	
		Shipment Volume (juta unit)	Market Share %	Shipment Volume (juta unit)	Market Share %
1	Android	162,1	74,98	90,3	59,13
2	i-OS	37,4	17,30	35,1	22,99
3	Windows Phone	7	03,24	3	01,96
4	Blackberry OS	6,3	02,91	9,7	06,35
5	Linux	2,1	00,97	3,6	02,36
6	Symbian	1,2	00,55	10,4	06,81
7	Lainnya	0,1	00,05	0,6	00,39
	Total	216,2	100,00	152,7	100,00

Sumber : International Data Corporation (IDC) (di download 20:15 27 Agustus 2014)

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui produsen ponsel mengirimkan total 216,2 juta ponsel pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2012 total pengiriman 152,7 juta ponsel. Dapat dilihat peningkatan pengiriman ponsel terutama untuk *operating system Android*,

operating system yang mengalami penurunan pada tahun 2013 antara lain *Blackberry OS*, *Linux*, *Symbian* dan lainnya seperti *operating system meego*, *palm OS*, *web OS*, *bada*, *firefox OS* dan *ubuntu Mobile*.

Tabel 2. Persentase Pengguna Smartphone di Dunia

No	Merek Smartphone	2013		2012	
		Unit Shipment	Market Share %	Unit Shipment	Market Share %
1	Samsung	115	27,53	93,6	23,26
2	Nokia	61	14,61	82,7	20,55
3	Apple	37,4	08,95	35,1	08,72
4	LG	15,4	03,69	13,7	03,40
5	ZTE	13,5	03,23	16,2	04,03
6	Lainnya	175,4	41,99	161,1	40,04
	Total	417,7	100,00	402,4	100,00%

Sumber : International Data Corporation (IDC) (di download 20:15 27 Agustus 2014)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa persentase pengguna *smartphone* Samsung pada tahun 2013 menunjukkan nilai persentasi yang paling tinggi dengan *Unit Shipment* 115, sedangkan pada 2012 *Unit Shipment* 93,6 dibandingkan dengan *Smartphone* lain. Adapun *merek smartphone* lainnya yang tertera pada tabel antara lain sebagai berikut : *Motorola, Corporation* (IDC),

smartfreen, *croos*, *sony* dan produk lainnya. Mengindikasikan bahwa *smartphone* Samsung berpotensi menjadi *smartphone* yang paling banyak digunakan di dunia. Hal ini maka menarik untuk di lihat apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih *smartphone* Samsung. Setiap perusahaan memiliki strategi untuk mendapatkan hasil penjualan yang baik adapun banyak faktor-faktor yang

mepengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak lepas dari

faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Tabel 3. Kontribusi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Sig	R	R ²
1	Produk	0,000	0,390	0,1521
2	Harga	0,001	0,348	0,1211
3	Promosi	0,036	0,226	0,0511
4	Tempat	0,039	0,222	0,0493

Sumber : Doni Hariadi, 2014

Berdasarkan tabel 3 keputusan pembelian konsumen lebih menunjukkan dipengaruhi faktor produk dibandingkan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mendominasi keputusan pembelian terhadap produk dibandingkan harga, promosi dan tempat. Adapun dimensi produk seperti citra merek dan atribut produk, dalam dinamika pasar yang penuh persaingan citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi. Atribut produk memegang peran yang sangat vital karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk. Menghadapi situasi yang demikian maka penulis berkeinginan terhadap isu-isu atau informasi yang ada diterapkan dalam penelitian. Oleh sebab itu pentingnya melakukan penelitian pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone smartphone* Samsung berbasis Android.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat

sebuah merek tertentu (Shimp *et al* ,2003). Sedangkan menurut Keller (2000) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (1991) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Fungsi dan Manfaat Citra Merek

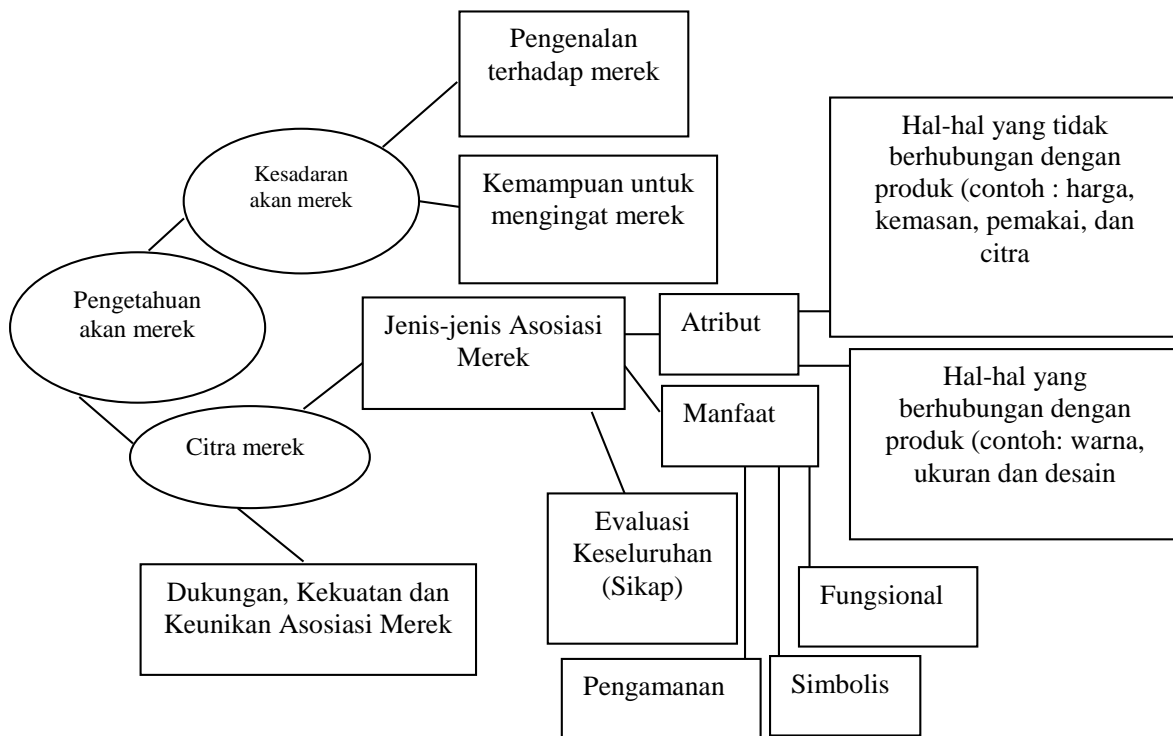
Boush dan Jones dalam Kahle & Kim (2006) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering adavantages*) yang memilki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Komponen Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat

sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak pada gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek adapun penjelasan sebagai berikut : 1) Asosiasi merek (*brand association*) menurut Aaker dalam Rangkuti (2009) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan Durianto (2001) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*:



Gambar 1. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Sumber : Keller dalam Shimp et al, (2003)

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan; b) Kepribadian merek (*brand personality*) berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan; c) Asosiasi organisasi (*organizational association*) dalam asosiasi organisasi konsumen akan

mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. 2) Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang di konsumsi itu baik dan ber manfaat bagi

konsumen. 3) Kekuatan asosiasi merek setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaat, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasakan memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. 4) Keunikan asosiasi merek pada sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Sedangkan Bilson Simamora (2004) mendefinisikan bahwa Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari

karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora 2004). Menurut Simamora (2004), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut :

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut;
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut;
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut;
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengelompokkan atribut produk kepada 3 (tiga) unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

1. Kualitas produk (*Product quality*) menurut Kotler dan Armstrong "*The Ability of a product to perform its functions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur produk (*Product features*) merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-

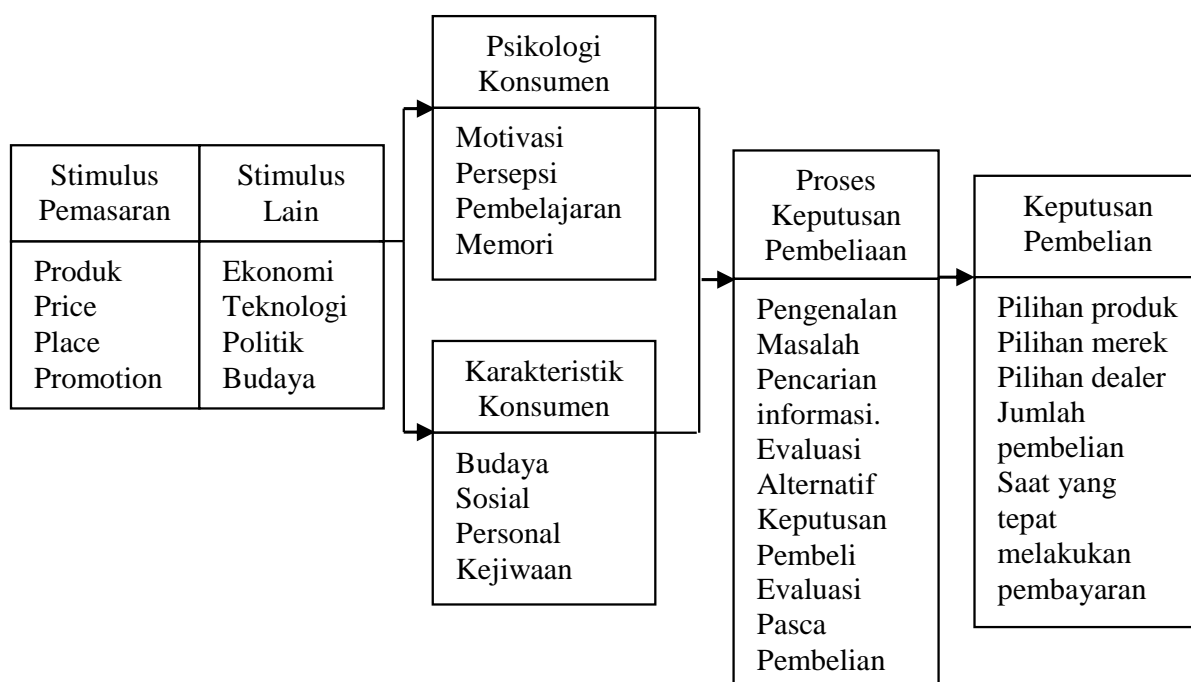
produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat, sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

3. Desain produk (*product design*) memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Menurut kotler mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja

produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Kotler (2002) titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-respond mode*) seperti yang ditunjukkan oleh gambar 2.



Gambar 2. Model Rangsangan Tanggapan
Sumber : Kotler (2002)

rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya

rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

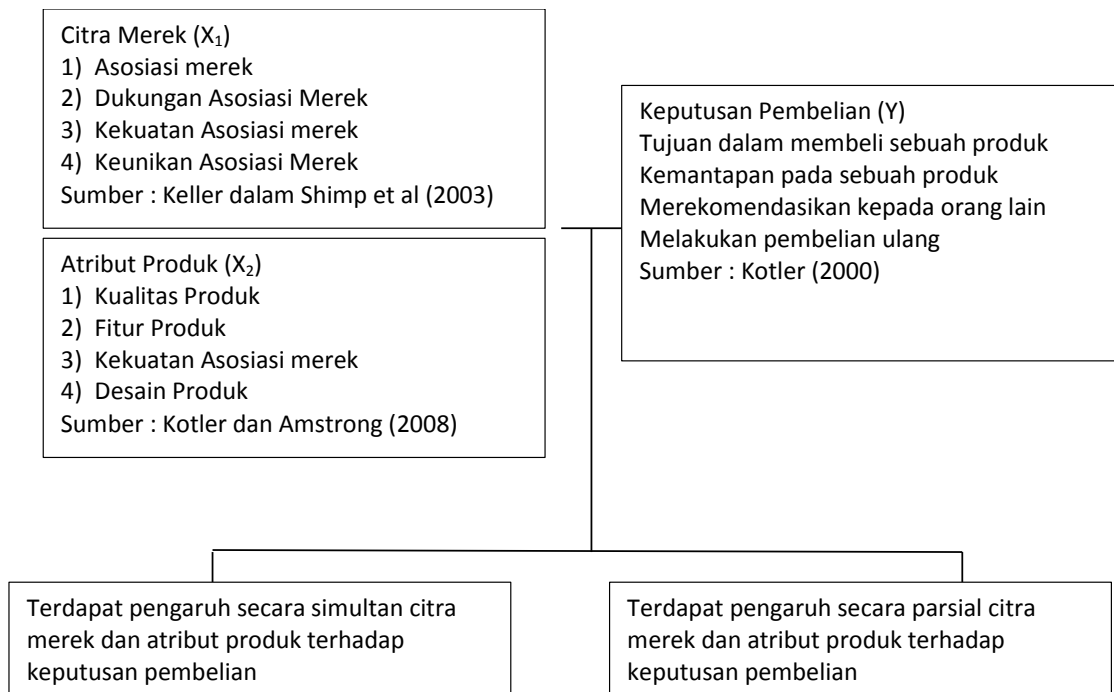
Nugroho (2005) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2002) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behaviour*) membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri

pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain

2. Perilaku pembelian kurang nyaman (*dissonance reducing buying behaviour*) mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*), bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*) perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Telepon Seluler

Menurut Gary B, Thomas J & Misty E, 2007, *smartphone* adalah telepon yang *internet enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *personal digital assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, kalkulator, dan catatan; Menurut David Wood, Wakil Presiden Eksekutif PT Symbian OS Telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental berbedaan dari dua faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak lepas dari faktor *marketing mix* (Kotler,2002).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian antara lain : bagaimana mereka dibuat dan apa yang mereka bisa lakukan. Pengertian lainnya memberikan penekanan

Tabel 4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Satuan Ukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra merek (<i>brand image</i>) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sumber : keller dalam Shimp <i>et al</i> , 2003).	1. Asosiasi merek	Skala Likert 1-5
		2. Dukungan asosiasi merek	Skala Likert 1-5
		3. Kekuatan asosiasi merek	Skala Likert 1-5
		4. Keunikan asosiasi merek	Skala Likert 1-5
Atribut Produk (X ₂)	Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008)	1. Kualitas produk	Skala Likert 1-5
		2. Fitur produk	Skala Likert 1-5
		3. Desain produk	Skala Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Sumber : Kotler 2002)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk	Skala Likert 1-5
		2. Pemilihan merek	Skala Likert 1-5
		3. Kemantapan pada sebuah produk	Skala Likert 1-5
		4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Skala Likert 1-5
		5. Melakukan pembelian ulang	

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung yang berbasis android yang berlokasi di wilayah Kota Bogor yang terdiri dari 6 (enam) Kecamatan

Metode Penarikan Sampel

Sugiyono (2010) Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel minimal yang dianggap *representatif* yang digunakan adalah rumus Slovin dengan kelonggaran yang masih dapat ditolelir atau diinginkan 10% (Sumber : Umar, 2002).

Penelitian ini menganalisis Pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (variabel bebas) yang meliputi aspek citra merek dan atribut produk sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu meliputi keputusan pembelian.

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2003) adalah Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, mulai tahap persiapan sampai tahap penyusunan

laporan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *metode survey*. Berdasarkan jumlah sampel (responden) data penduduk kota Bogor. Metode penarikan sampel dilakukan secara acak random sederhana (*simple random sampling*) pada penduduk Bogor. Adapun total jumlah penduduk kota Bogor berjumlah 673.114 per/orang, dan berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang

Tabel 5. Data Jumlah Sampel

Kecamatan	Penduduk (orang)	
	Jumlah Total	Jumlah Sampel
Bogor Selatan	126.686	19
Bogor Timur	69.368	10
Bogor Utara	77.401	12
Bogor Tengah	118.887	18
Bogor Barat	130.394	19
Tanah Sereal	150.378	22
Total	673.114	100

Sumber : BPS, Bogor 2014

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden pengguna *smartphone* di Kota Bogor dan data sekunder dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Dengan dua cara, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Adapun pengumpulan data primer dan sekunder menurut Sugiyono (2010) sebagai berikut: 1) Penelitian Lapangan (*field research*); 2) Penelitian kepustakaan (*library research*)

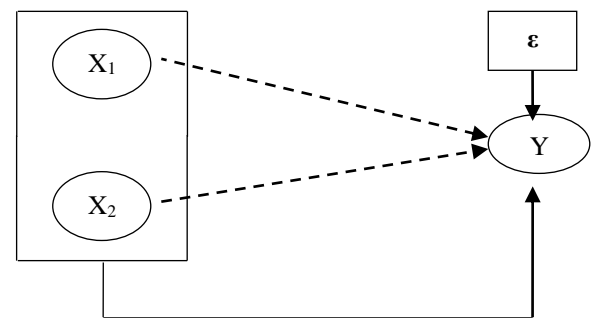
Pengujian Instrumen

Setelah indikator-indikator dikembangkan yang berasal dari konsep teoritis variabel, maka sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya akan dilakukan uji coba kepada populasi sasaran dalam jumlah yang relatif kecil yang dianggap mewakili karakteristik populasi maupun sasaran yang sebenarnya. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat

mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment. Corrected Item Total Correlation* $\geq 0,3$ dikatan valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Untuk memperoleh reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu (Suharsimi Arikunto, 2006 : 178-196), hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliable apabila tidak valid dan reliabel maka akan disisikan.

Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis penelitian yang di ajukan akan digunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variable terikat dengan langkah sebagai berikut : 1) Menentukan Model, suatu diagram jalur atau model ditentukan berdasarkan paradigma penelitian apabila dituangkan dalam suatu model, maka hubungan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut



Gambar 4. Hubungan Antara Variabel Penelitian

Dimana : - - - - -> Pengaruh parsial;
 —————> Pengaruh simultan;
 Pengaruh error variable lain yang tidak diteliti; X_1 = Citra Merek; X_2 = Atribut Produk; Y = Keputusan Pembelian; ϵ = Faktor lain yang tidak diteliti.

2) Persamaan Struktural untuk mengukur pengaruh antara suatu variable dependent dengan dua atau lebih *variable independent* persamaan dalam regresi berganda dinyatakan sebagai berikut: $Y =$

$\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ (Sumber : Sugiyono, 2005)

dimana :

Y= Keputusan Pembelian; X_1 = Citra Merek; X_2 = Atribut Produk; α = Bilangan konstanta; β_1 = Koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian; β_2 = Koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian; e = Faktor lain yang tidak diteliti;

3) Teknik analisis yang digunakan adalah sekala likert, merupakan skala yang memperhatikan tanggapan responden. Deskripsi tersebut digunakan untuk menghitung *scoring* dan nilai rata-rata (*mean*). Analisis Korelasi Berganda, untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor citra produk dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dari rumus analisis korelasi diatas, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian

Tabel 6. Interpretasi Terhadap Nilai r

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

5. Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi faktor citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android di Kota Bogor. Pengujian hipotesis untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisis korelasi, maka diperlukan pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Pengujian ini akan menggunakan distribusi t, dengan keyakinan ($1 - \alpha$) sebesar 95% dan derajat kebebasan sebesar ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) dimana (k : adalah jumlah variable bebas

+ terikat) dan (n : adalah jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi) untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011). Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat memperoleh data karakteristik 100 responden dari pengguna *smartphone* Samsung yang berbasis android yang berlokasi di wilayah Kota Bogor. Mayoritas karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berstatus belum menikah dengan usia lebih dari 17-25 tahun, dan mayoritas responden sangat tinggi bertempat tinggal di Kecamatan Bogor Barat yang berpendidikan SMA/Sederajat dengan pekerjaan BUMS (badan usaha milik swasta) yang memiliki pendapatan Rp 2.100.000-Rp 4.000.000.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Instrumen Penelitian

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas maka instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Untuk melihat citra merek para responden, maka digunakan 8 (delapan) indikator dengan menggunakan lima tingkatan pilihan:

Tabel 7. Rekapitulasi Penilaian Terhadap indikator Citra Merek

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	Merek	4.60	Sangat Baik
2	Berkualitas	4.66	Sangat Baik
3	Unggul	4.61	Sangat Sesuai
4	Modern Dan	4.41	Sangat Sesuai

5	Populer Etos Kinerja	4.19	Tinggi
6	Manfaat	4.63	Sangat Banyak
7	Pemimpin Produk Digital	4.72	Sangat Sesuai
8	Teknologi Canggih, Inovatif dan unggul	4.61	Sangat Sesuai
Rata-rata Citra Merek (X1)		4.55	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 7 bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan dengan angka penafsiran tertinggi 4,72 yang menunjukkan bahwa responden lebih mendominasi kepada pertanyaan pemimpin produk digital yang terpercaya. Sedangkan mayoritas terkecil responden terhadap pertanyaan etos kerja perusahaan Samsung yang memiliki angka penafsiran terendah 4,19 yang menunjukkan bahwa responden hanya menunjukkan setuju, dengan rata-rata angka penafsiran 4,55 yang menunjukkan sangat setuju bagi setiap pertanyaan. Untuk melihat atribut produk digunakan 14 indikator dengan menggunakan lima belas tingkatan pilihan:

Tabel 8. Rekapitulasi Penilaian Terhadap Variabel Atribut Produk (X₂)

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	<i>Performance</i>	4.66	Sangat Baik
2	<i>Durability</i>	4.75	Sangat
3	<i>Conformance to Specifications</i>	4.61	Andal
4	Rancangan	4.44	Sesuai
5	<i>Reliability</i>	4.19	Sangat Baik
6	Fiktur Layar	4.63	Andal
7	Fiktur Prosesor	4.72	Sangat Baik
8	Fiktur Memori	4.61	Sangat Baik
9	Fiktur Handset	4.48	Sangat
10	Fiktur Kamera	4.15	Banyak
11	Fiktur Baterai	4.01	Sangat Keras
12	Fiktur Pendukung Desain Cashing	4.37	Jernih Kuat
13	Desain Aksesoris	4.26	Sangat Baik
14		4.19	Sangat Baik
Rata-rata Atribut Produk (X ₂)		4.43	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 9 bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan atribut produk dalam berbagai hal dengan angka penafsiran tertinggi 4,75 yang menunjukkan bahwa responden mendominasi pada pertanyaan tidak mudah mengalami kendala (*problem*) dalam penggunaan *durability* (daya tahan) dari segi kerusakan. Sedangkan pernyataan fiktur baterai tahan lama saat penggunaan memiliki angka penafsiran terendah 4,01 yang menunjukkan bahwa responden hanya menunjukkan setuju, dengan rata-rata angka penafsiran 4,43 menunjukkan sangat setuju terhadap tiap pertanyaan.

Untuk melihat faktor keputusan pembelian digunakan 13 indikator dengan menggunakan lima tingkatan pilihan kemudian di skor dengan kriteria seperti yang terlihat pada beberapa uraian tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Rekapitulasi Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	Alat Komunikasi	4.55	Sangat Baik
2	Kesesuaian Kebutuhan Konsumen	4.63	Sangat Baik
3	<i>Update</i> Produk	4.55	Sangat Baik
4	Kebutuhan Dibidang Komunikasi	4.27	Sangat baik
5	Dari Pihak Sumber Informasi Samsung Memiliki Kesan Positif	4.04	Baik
6	Kesan Samsung Bagi Anda	4.60	Sangat Baik
7	Evaluasi Merek Membeli Karena	4.45	Sangat Baik
8	Atribut Produk	4.49	Sangat Baik
9	Samsung Sebagai Pilihan Pertama	4.18	Baik
10	Membeli Sesuai Keinginan	4.17	Baik
11	Pengguna Merasa Puas Terhadap	4.40	Sangat Baik
12	Produk Faktor Lain Memberikan	4.18	Baik
13	Pengaruh Positif Menetapkan Pilihan Kepada Samsung	4.17	Baik
Rata-rata Keputusan Pembelian (Y)		4,36	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 10 bahwa mayoritas keputusan pembelian memiliki angka penafsiran tertinggi 4,63 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap indikator pertanyaan perangkat *handphone* Samsung diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen konsumen lebih. Sedangkan pernyataan indikator *handphone* Samsung dilihat dari pihak-pihak sumber informasi (pihak lain) memiliki kesan positif memiliki angka penafsiran terendah 4,04 yang menunjukkan bahwa konsumen setuju yang kurang dari nilai sangat setuju dengan rata-rata angka penafsiran 4,36 menunjukkan bahwa tiap-tiap pertanyaan sangat setuju.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android (studi kasus di Kota Bogor). Adapun hasil perhitungan bentuk hubungan fungsional dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil pada Tabel 10. Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut : $Y = 10,296 + 0,601 X_1 + 0,394 X_2 + e$. Persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai (α) sebesar 10,296 artinya pada saat citra merek dan atribut produk ($X_1, X_2 = 0$) maka keputusan pembelian sebesar 10,296.

Sedangkan nilai faktor citra merek (β_1) = 0,601 berarti setiap terjadi kenaikan citra merek akan di ikuti dengan kenaikan keputusan pembelian (Y) dan X_2 tetap. Sedangkan nilai (β_2) = 0,394 berarti setiap terjadi kenaikan pada atribut produk maka akan di ikuti dengan kenaikan keputusan pembelian (Y) dan X_1 tetap. Adapun hubungan antara citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android (studi kasus di Kota Bogor) menunjukkan angka korelasi 0,732 berada pada kategori kuat. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *R Square* sebesar 0,535 atau 53,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel citra merek (X_1) dan atribut pruduk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,5%. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini antara lain seperti harga, promosi dan distribusi. Nilai F_{hitung} sebesar 55,848 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 3-1 = 2$ dan $V_2 = 100-3 = 97$ sebesar 3,15 yang dimana bisa dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($55,848 > 3,15$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen citra merek (X_1) dan atribut pruduk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda Model Penelitian

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Variabel	B	t hitung	Sig t	Beta
Constant	10.296	2.339	.021	
Citra Merek (X_1)	.601	3.094	.003	.364
Atribut Produk (X_2)	.394	3.449	.001	.405
Keputusan Pembelian (Y)				
t tabel	= 3,449	F hitung	= 55.848	
R	= .732	F tabel	= 3,15	
R Square	= .535	Sig F	= .000	
Adjusted R Square	= .526	SEE	= 3.233	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Bahwa thitung pada pengaruh citra merek (X_1) sebesar 3,094 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3=97$ sebesar 1,66 berarti thitung > ttabel ($3,094 > 1,66$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya citra merek (X_1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung

pada variabel atribut produk (X_2) sebesar 3,998, dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3=97$ sebesar 3,449 berarti thitung > ttabel ($3,449 > 2,353$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya atribut produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan penelitian ini adalah: 1) Secara simultan citra merek (X_1) dan atribut produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y); 2) Secara parsial citra merek (X_1) dan atribut produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y); 3) Faktor pendorong keputusan pembelian terdiri dari : 1) Koefisien regresi yaitu sebesar 0,364 serta memiliki nilai probabilitas $0,003 < 0,05$ hasil penelitian diperoleh menjadikan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android; 2) Koefisien regresi yaitu 0,405 serta memiliki nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ hasil penelitian diperoleh menjadikan atribut produk mempengaruhi yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android. Sedangkan implikasi adalah sebagai berikut: 1) Para pengusaha diharapkan dapat lebih mempertahankan aspek-aspek etos (etika) kerja. Menurut Sinoma (2005) setiap manusia memiliki spirit (roh) keberhasilan yaitu motivasi murni untuk meraih dan menikmati keberhasilan. spirit inilah yang merubah menjadi perilaku yang khas seperti kerja keras, disiplin teliti, tekun, integritas, rasional, bertanggung jawab dan sebagainya. Lalu perilaku yang khas

ini berproses menjadi kerja yang positif, kreatif dan produktif. Sedangkan Sinoma (2005) menjelaskan empat pilar utama *sustainable success system*. Keempat pilar inilah yang sesungguhnya bertanggung jawab menompang jenis dan sistem keberhasilan yang berkelanjutan (*sustainable success system*) pada semua tingkatan yaitu : a) Mencetak prestasi dengan motivasi superior; b) Membangun masa depan dengan kepemimpinan visioner; c) Menciptakan nilai baru dengan inovasi kreatif; d) Meningkatkan mutu dengan keunggulan insani; 2) Dalam keinginan konsumen pengusaha harus memberikan kepuasan yang di berikan produk antara lain atribut. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sehingga konsumen akan memperoleh manfaat dan mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Adapun keluhan konsumen dalam penelitian ini terdapat atribut pada baterai sehingga perusahaan lebih meningkatkan perbaikan disegi tersebut; 3) Adapun pertanyaan tentang kesan positif terdapat keputusan pembelian konsumen cukup baik yang membuktikan bahwa kemampuan kesan positif terhadap produk kurang baik dimata konsumen. Dan bagi pihak peneliti selanjutnya, diharapkan perlu mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian selain citra merek dan atribut produk, yaitu seperti indikator atau pengaruh-pengaruh yang tertera pada model rangsangan tangapan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Masyarakat Pengguna Smartphone Samsung Berbasis Android di kota Bogor

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value*

- of a Brand Name*. New York: Free Press.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta. Erlangga.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman, 2001. *Brand Equity Ten – Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V, 2007. *Discovering Computers : Fundamentals, 3thed.* (Terjemahan) Jakarta. Salemba Infotek.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Kahle, L. R. & Kim, CH. 2006. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: LEA.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey. Prentice Hall International Edition.
- _____,2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Prenhalindo, Jakarta
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005 *Jitu Memilih Metode Statistik I dengan SPSS*, Yogyakarta. Andi.
- Paulin et al, 2005. *Service Cli Organisational Commitm Importance of Customer*. *Jurnal of Business Res* pp. 906-915.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Sa Cetakan Pertama*. Yc Mediakom.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kasus, Integreted Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan dan Akdom, 2007. *Rumusm dan Data-Data Analisis Statistik*. Cetak Kedua. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta. PT. Indeks,
- Sinamo, Jansen, 2005. *Delapan Etos Kerja Profesional : Navigator Anda Menuju Sukses*. Bogor. Grafika Mardi Yuana.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit ALFABETA.
- Umar, Husein, 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.