PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK SAMSUNG DI BANJARMASIN

Said Muhammad
(Politeknik Negeri Banjarmasin)
Marijati Sangen
(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

The research objective is: To analyze the effect of brand image with the mobile phone purchasing decisions Samsung brand in Banjarmasin. Kind of explanatory research, the sampling technique using a non-probability sampling with the number of respondents as many as 100 people a brand of mobile phone users samsungdi Banjarmasin. The research instrument used questionnaires and measurements with a variable interval scale characteristics of the respondents is the Samsung brand mobile phone users in Singapore. The firm (X1), Other organizations (X2), Evoked universe (X3), Attributes (X4), Benefits (X5) and Attitudes (X6) as independent variables to be tested simultaneously (Simultaneous) and (Partial) influence on purchase decision , The data obtained were analyzed qualitatively and quantitatively by using analytical tools such as validity, reliability, and multiple regression analysis with the classical assumption using multicolinierity test, test heterokedastisitas, test for normality and linearity test, to test the hypothesis by using test of F and test t with IBM SPSS version 23 program.

The study states that the universe Evoked (X3), Benefits (X5) and Attitudes (X6) significant positive effect on purchase decisions (Y). While the firm (X1), Other organizations (X2), Attributes (X4) did not significantly influence the purchase decision (Y)

Keywords :

The firm, Other organizations, Evoked universe, Attributes, Benefits, Attitudes, buying decesion.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah : Untuk menganalisis pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian telepon selular merek Samsung di Banjarmasin.

Jenis penelitian explanatory research, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Non-probability Sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna telepon seluler merek samsungdi Banjarmasin. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pengukuran variabel dengan skala interval dengan karakteristik responden adalah pengguna telepon seluler merek Samsung di Banjarmasin. The firm (X1), Other organizations (X2), Evoked universe (X3), Attributes (X4), Benefits (X5) dan Attitudes (X6) sebagai variabel independen akan diuji secara bersama (Simultan) dan (Parsial) pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Data diperoleh dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan alat analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas, untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dengan program IBM SPSS versi 23.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Evoked universe (X3), Benefits (X5) dan Attitudes (X6) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sedangkan The firm (X1), Other organizations (X2), Attributes (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Keywords :

The firm, Other organizations, Evoked universe, Attributes, Benefits dan Attitudes, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Globalisasi pasar mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing di antara sesama perusahaan. Persaingan yang ketat bagi perusahaansecara tidak langsung akan mempengaruhi dalam hal mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus berupaya dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, untuk menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah variabel citra merek, yaitu the firm, other organizations, evoked universe, atributes, benefits, dan attitudes berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular merek Samsung di Banjarmasin.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian telepon selular merek Samsung di Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Merek (Brand)

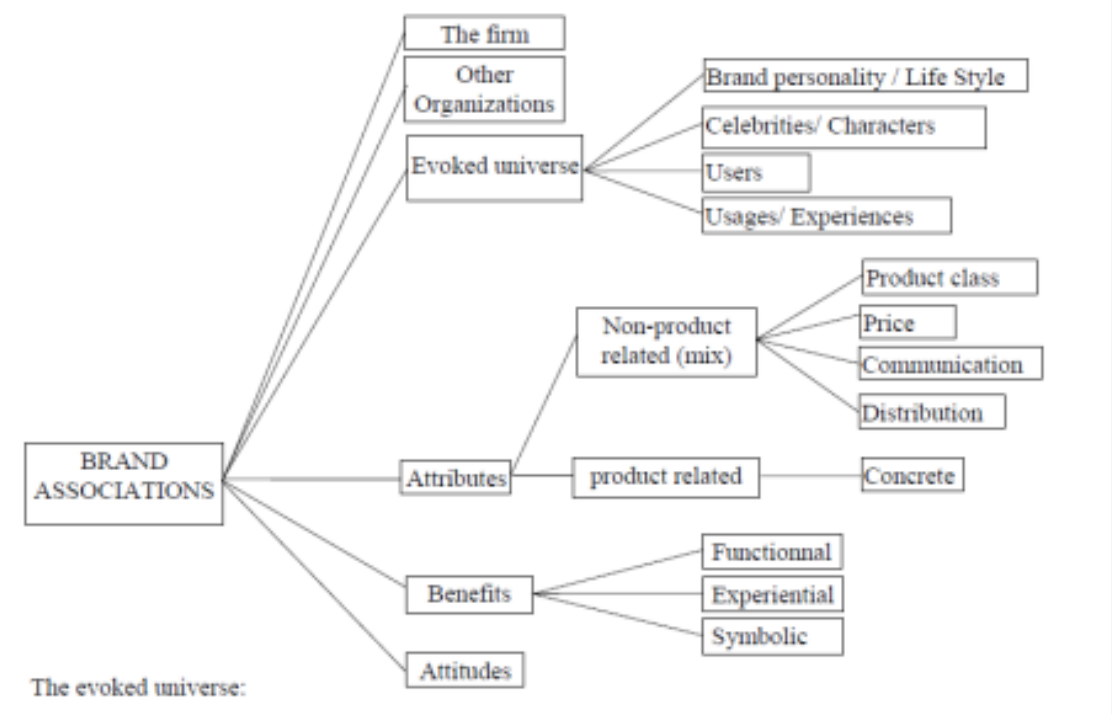
Definisi merek menurut Roman, et al (2005:16) adalah sekelompok nilai tambah yang menawarkan keuntungan fungsional dan psikologis kepada konsumen, nilai yang tercermin pada kemasan, harga, warna, rasa, bau dan bentuk suatu produk pada konsumen. Nilai tambah (added value) merupakan bentuk terpenting dalam mendefinisikan merek. Nilai tambah berasal dari pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah merek tertentu sehingga membentuk belief bahwa merek tersebut memang baik dan berkualitas.

Citra Merek

Citra merek adalah semacam gambar yang ada dalam benak konsumen dan terdiri dari semua informasi yang dikumpulkan tentang produk tertentu.Informasi ini dapat bersifat empiris, bisa berasal dari teman, iklan, kemasan dan sebagainya. Pada saat yang sama, gambar ini dimodifikasi oleh kepercayaan terlebih dulu, kognisi selektif, norma sosial, dan dilupakan (Patrik, 2007:10)

Dengan demikian, baik atau buruknya citra sebuah merek sangat tergantung pada apa yang ada dalam benak konsumen yang berasal dari informasi atau pun pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180)

Berdasarkan kedua tipologi tersebut, Korchia (1999:9-11) mengklasifikasikan asosiasi merek menjadi 6 dimensi yang lebih luas atau 15 dimensi total, seperti tampak pada Gambar 2.1



Gambar 2.1: A New Typology of Citra merek

Sumber: Korchia (1999:10)

Penelitian Terdahulu

1. Penulis dan Tahun Penulisan: Doni Zulkarnain (2010)

   Judul Penelitian: Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Distro (Distribution Outlet Inspired) di Malang
2. Penulis dan Tahun Penulisan: Dewi Masyitoh (2009)

   Judul Penelitian: Pengaruh Promosi dan Citra Merek (Citra merek) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Pada PT. Istana Cenderawasih Motor Semarang
3. Penulis dan Tahun Penulisan: M Rhendria Dinawan (2010)

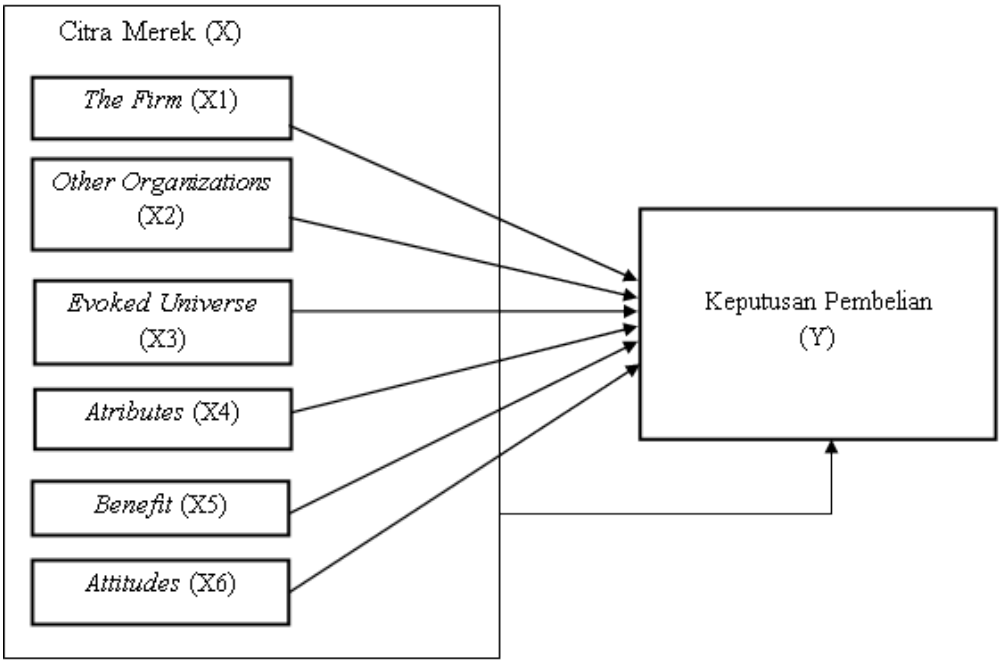
   Judul Penelitian: Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang

KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Pikiran

Berdasarkan latar belakang dan teori yang mendukung, maka berikut ini dikemukakan kerangka pikiran yang berfungsi sebagai penentuan, sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.

Kerangka pikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.1. dibawah ini:



Keterangan :

---------- : pengaruh secara parsial

——→ : pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung.

H2: The Firm berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung

H3: Other organizations berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung

H4: Evoked Universe berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung

H5: Attributes produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung

H6: Benefits produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung

H7: Attitudes berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tempat Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif dengan penelitian penjelasan *(explanatory research)*Obyek penelitian ini diwilayah kota Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengunakan data yang diperoleh melalui responden, dimana responden memberikan pernyataan tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Jenis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan.

Unit Analisis penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek yang dibentuk oleh enam dimensi, yaitu the firm, other organizations, evoked universe, atributes, benefits, dan attitudes

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon selular yang ada di kota Banjarmasin. Sedangkan target sampelnya adalah bagian dari populasi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Ukuran Sampel

Menurut Guilford dalam Supranto (2001:239), persyaratan minimal sebanyak 30 responden dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil semakin akurat. Selain itu, Arikunto (2000:124) juga berpendapat secara sederhana dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel penelitian, hasil yang diperoleh akan menjadi semakin baik karena dalam sampel yang besar akan lebih tercermin gambaran hasil yang lebih nyata. Selanjutnya disebutkan bahwa tiga puluh subjek penelitian merupakan batas antara sampel kecil dengan sampel besar. Tiga puluh atau kurang bisa dikatakan sebagai sampel kecil sedangkan lebih besar dari tiga puluh merupakan sampel besar. Mengingat jumlah populasi yang tidak

diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus dari Purba (1996) dalam Kartono (1998):

$$n = \frac{Z^2}{4moe}$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penelitian sampel 95% = 1,96

moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4moe}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

n = 96,04

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah 6 elemen utama citra merek sebagai Independent Variabel(X), yaitu:

1. The firm (X1)
2. Other organizations (X2)
3. Evoked universe (X3)
4. Attributes (X4)
5. Benefits (X5)
6. Attitudes (X6)
7. Keputusan pembelian produk Samsung sebagai variabel dependent (Y)

Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan selanjutnya indikator tersebut akan dijabarkan dalam bentuk item pertanyaan.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang diukur (Sugiyono, 2005). Menurut Arikunto (1998) dalam Rangkuti (2004, h. 77), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Sedangkan menurut Simamora (2004, h.172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Tujuan dari pengukuran validitas ini adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dan butir pertanyaan sudah valid. Jika sudah berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu menguji validitas terhadap kualitas-kualitas itemnya. Cara menghitungnya dengan korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriteria validitasnya. Untuk mengetahui korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian, maka data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi Pearson. Menurut Sugiyono (2005, h.124), syarat minimum dianggap memenuhi syarat bahwa item kuesioner penelitian valid adalah kalau $r \geq 0,3$.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1998) dalam Rangkuti (2004, h.75), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar-benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, hasilnya tetap akan sama. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan koefesien Alpha Cronbach dimana sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefesien reliabilitas yang terukur adalah sebesar 0,6 atau lebih (Malhotra,1999, h.282).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua acara, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis kuantitatif dilakukan dengan pengolahan data dengan bantuan SPSS 17. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain; uji validitas, reliabilitas, uji parsial (uji T) dan uji F, tabulasi silang, regresi berganda, dan korelasi untuk mencari antara variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan konsumen). Teknik analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis hasil analisis kuantitatif dengan menerapkan teori yang terkait. Hasil penelitian tersebut selanjutnya diinterprestasikan ke dalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan makna analisis kuantitatif.

Analisis Regresi Berganda Y= a+bX1+bX2+bX3+bX4+bX5+bX6+e.

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi berganda dengan formula : Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel dependent)

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien regresi

X1 = The Firm

X2 = Other Organization

X3 = Evoked Universe

X4 = Atribut

X5 = Benefits

X6 = Attitudes

e = error

Analisa Regresi dilakukan dengan menggunakan alat bantu program/software aplikasi statistik SPSS (Statistic for Products and Services Solution) for windows 17. Analisa yang akan dilakukan sebelumnya perlu dilakukan uji data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan harapan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, untuk mendapatkan nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi linear dengan metode kuadrat terkecil (Least Square), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov. Apabila probabilitas hasil Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0.05 (5%), maka data terdistribusi normal dan sebaliknya (Santoso & Tjiptono, 2004, h.134).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso. 2002:206)

Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Disamping itu, uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasikan apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasikan secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier. Suatu garis regresi dikatakan memiliki linieritas bila: Nilai sig. F < a (0,05)

Uji Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini sekaligus menguji hipotesis, peneliti melakukan analisis data dengan regresi berganda. Dalam penelitian ini, citra merek yang dibentuk oleh variabel the firm, other organizations, evoked universe, atributes, benefits, dan attitudes akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung, dapat dilihat dari hasil output regresi pada tabel Summary dengan memperhatikan nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R2).

Sedangkan untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan alat uji statistik uji F dan uji t yaitu :

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilihat di output regresi pada tabel Anova. Dalam pengujian ini FHitung dibandingkan dengan FTabel, apabila FHitung ≥ FTabel maka hipotesis diterima, yang berarti variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya jika FHitung < FTabel, maka hipotesis ditolak dengan taraf signifikansi 0,05. Sedangkan yang menjadi derajat kebebasan adalah : (df) = (k-1)(n-k).

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel citra merek yang dibentuk oleh the firm, other organizations, evoked universe, atributes, benefits, dan attitudes terhadap keputusan pembelian. Uji t ini dapat dilihat dari output regresi pada tabel Summary dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansinya (sig.). Jika tHitung > dari tTabel atau sig t < tingkat signifikansi 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika tHitung < tTabel atau sig t > tingkat signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya diketahui dari nilai koefesien determinasi parsial (r partial).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Samsung adalah pemimpin absolut dunia dalam mobilitas, dengan 40 persen pangsa pasar global yang mengesankan dan berbasis pelanggan global yang sangat besar dengan jumlah lebih dari dua milyar pengguna Samsung. Samsung Corporation juga diakui di dunia saat ini sebagai merek kelima yang paling bernilai. Samsung memainkan peran yang sangat besar dalam ekonomi Korea Selatan

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Pada tabel 5.5 ditunjukkan bahwa dari 54 item pernyataan, ditemukan 2 item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria kesahihan, yaitu item-item pernyataan pada:

Variabel Atribut

Pada variabel ini, dari 22 item pernyataan ditemukan 1 item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria valid dengan nilai r pearson < 0,3 yaitu harga Samsung tidak mahal (X38) dengan nilai r = 0,04. Untuk selanjutnya item pernyataan tersebut tidak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Variabel Manfaat

Pada variabel ini, dari 8 item pernyataan ditemukan 1 item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria valid dengan nilai r pearson < 0,3 yaitu game Samsung dapat menghilangkan kepenatan (X48) dengan nilai r = 0,18. Untuk selanjutnya item pernyataan tersebut tidak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Hasil uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner sudah reliabel dan handal.

Uji validitas

Pada metode survei, data dan informasi yang bersifat primer diperoleh berdasarkan pada kuesioner dari responden.Oleh karena itu kuesioner menjadi hal yang sangat utama, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak (sahih) atau tidak.Untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya sebuah item pernyataan, digunakan uji validitas.

Dari hasil pengujian validitas pernyataan setiap variabel indikator menyatakan bahwa dua item pernyataan yang diajukan kepada responden tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel yaitu pernyataan attributes dan benefits

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner sudah reliabel dan handal.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel perusahaan, pesaing, evoked universe, atribut, manfaat, dan sikap baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung. Perhitungan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 17.0*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 5.22 berikut ini.

Tabel 5.22

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Keputusan Pembelian	(Constant)	,614	,2766		2,220	,029
	Perusahaan	,005	,014	,004	,032	,975
	Pesaing	,009	,163	,125	1,105	,273
	Evoked Universe	,079	,060	,032	1,995	,043

	Atribut	,011	,041	,193	1,825	,056
	Manfaat	,142	,056	,251	2,538	,013
	Sikap	,378	,123	,307	3,058	,003
R Square (R2) = 0,414 F Hitung = 9,889 Adjusted R Square = 0,387 Sig F = 0,000						

Sumber: Data primer, yang diolah 2015

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

Y = 0,614 + 0,079 X3 + 0,142 X5 + 0,378 X6

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebelum melakukan analisis data dengan menggunakan regresi berganda.

Hasil Uji Normalitas

Dari hasil penghitungan dengan program SPSS, didapatkan nilai standar residual *Kolgomorov Smirnov Assymp. Sig. (2-tailed)* untuk semua variabel bernilai lebih besar dari 0.05 (*alpha*), dengan demikian data terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Dari Tabel 5.15 *Coefficients* terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih tinggi dari 0,10 atau *VIF* lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menguji masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Linieritas Keputusan Pembelian dengan Perusahaan

Nilai sig linearity hubungan keputusan pembelian dengan perusahaan (X1) sebesar 0,003 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas antara variabel Perusahaan (X1) terhadap keputusan pembelian

Hal ini membuktikan adanya linieritas pada hubungan dua variabel tersebut, yang bisa diartikan semakin tinggi penilaian responden kepada perusahaan, semakin tinggi juga responden untuk memutuskan membeli telepon seluler Samsung.

Uji Linieritas Keputusan Pembelian dengan Pesaing

Nilai sig linearity hubungan keputusan pembelian dengan pesaing (X2) sebesar 0,001 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas antara variabel Pesaing (X2) terhadap keputusan pembelian

Hal ini membuktikan adanya linieritas pada hubungan dua variabel tersebut, yang bisa diartikan semakin tinggi penilaian responden kepada variabel pesaing, semakin tinggi juga responden untuk memutuskan membeli telepon seluler Samsung.

Uji Linieritas Keputusan Pembelian dengan Evoked Universe

Nilai sig linearity hubungan keputusan pembelian dengan evoked universe (X3) sebesar 0,003 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas antara variabel evoked universe (X3) terhadap keputusan pembelian

Hal ini membuktikan adanya linieritas pada hubungan dua variabel tersebut, yang bisa diartikan semakin tinggi penilaian responden kepada variabel *evoked universe*, semakin tinggi juga responden untuk memutuskan membeli telepon seluler Samsung.

Uji Linieritas Keputusan Pembelian dengan Atribut

Nilai sig linearity hubungan keputusan pembelian dengan atribut (X4) sebesar 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas antara variabel atribut (X4) terhadap keputusan pembelian

Hal ini membuktikan adanya linieritas pada hubungan dua variabel tersebut, yang bisa diartikan semakin tinggi penilaian responden kepada variabel atribut, semakin tinggi juga responden untuk memutuskan membeli telepon seluler Samsung.

Uji Linieritas Keputusan Pembelian dengan Manfaat

Nilai sig linearity hubungan keputusan pembelian dengan manfaat (X5) sebesar 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas antara variabel manfaat (X5) terhadap keputusan pembelian

Uji Linieritas Keputusan Pembelian dengan Sikap

Nilai sig linearity hubungan keputusan pembelian dengan sikap (X6) sebesar 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas antara variabel sikap (X6) terhadap keputusan pembelian

Uji Outlier

Berdasarkan hasil uji outlier dengan software SPSS diketahui terdapat 9 data responden yang harus dikeluarkan karena memiliki nilai Z lebih besar dari +2,5 ataupun lebih kecil dari -2,5, yaitu responden nomor 88, 90, 91, 94, 95, 96, 97, 98, dan 100

Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis pertama menyatakan:

H1: Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung.

Untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung, maka digunakan Uji F. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Dalam pengujian ini membandingkan probabilitas signifikansi *dengan tingkat signifikansi ()=0,05*. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel bebasnya secara simultan mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika probabilitas signifikansi¯ 0,05, maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan Tabel 5.22 diketahui probabilitas signifikansi, *sig. F* sebesar 0,000. Dengan demikian *sig F* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis diterima yang bermakna citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung.

Hipotesis kedua ini merupakan hipotesis yang menduga adanya pengaruh dari masing-masing variabel pembentuk citra merek yang meliputi variebel perusahaan, pesaing, *evoked universe*, atribut, manfaat, dan sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung. Hipotesis-hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji statistik t.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual terhadap variabel dependen. Uji t ini dengan membandingkan antara probabilitas *sig*. t dengan tingkat signifikansinya (*sig*. =0,05). Jika *sig* t < tingkat signifikansi 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika *sig* $\bar{t}$ tingkat signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak.

Besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya diketahui dari nilai koefesien determinasi parsial (r *partial*).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yang diperoleh sebesar 0,414 (41,4%). Hal ini menunjukkan besarnya sumbangan (pengaruh) variabel independen (Citra Merek) terhadap variabel terikatnya (Keputusan Pembelian) sebesar 41,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas yang ada diluar analisis atau penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara umum hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum dinilai tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan dari rata-rata nilai indeks yang cukup tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Rata-rata indeks variabel perusahaan sebesar 85,70%, rata-rata indeks variabel pesaing sebesar 81,93%, rata-rata indeks variabel *Evoked Universe* sebesar 77,22%, rata-rata indeks variabel Atribut sebesar 76,43%, rata-rata indeks variabel Manfaat sebesar 76,23%, dan rata-rata indeks variabel Sikap sebesar 74,67%. Angka indeks ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap citra merek Samsung secara secara keseluruhan cukup tinggi.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mengambil subyek penelitian di wilayah Banjarmasin saja, sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada subyek lain di luar penelitian ini.
2. Dalam menjawab permasalahan mengenai pengaruh citra merek pada keputusan pembelian, peneliti hanya memfokuskan pada enam faktor yang membentuk citra merek yaitu perusahaan, pesaing, *evoked universe*, atribut, manfaat, dan sikap.

3. Pada saat pengisian kuesioner, psikologis responden dapat berada pada kondisi senang atau tidak, keseriusan dan faktor situasional lain yang mungkin dapat mempengaruhinya saat menjawab kuesioner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian

1. Berdasarkan hasil analisis Citra Merek yang terdiri dari perusahaan, pesaing, *evoked universe*, atribut, manfaat, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler Samsung di Banjarmasin.
2. Secara parsial, variabel *evoked universe*, manfaat, dan sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler merk Samsung di Kota Banjarmasin.

Saran

1. Tiap daerah mungkin memiliki karakter konsumen yang berbeda, tapi khusus konsumen di wilayah Banjarmasin yang menilai citra merek Samsung berdasarkan kesan umum/*evoked universe*, manfaat dan sikap mereka dalam memutuskan pembelian, maka manajemen perusahaan Samsung di wilayah Banjarmasin perlu memperhatikan tipe-tipe produk telepon seluler Samsung yang terkait dengan keempat variabel tersebut yang sebaiknya paling banyak dipasarkan di wilayah Banjarmasin.
2. Mengingat Samsung sebagai pemimpin pasar dalam kategori telepon seluler, tentu sikap konsumen berupa kesukaan, kepuasan dan keterlibatan konsumen dalam mengikuti perkembangan Samsung yang selama ini terbentuk, perlu terus ditingkatkan. Produsen Samsung perlu terus mendekatkan diri dengan para pelanggan agar sikap berupa kesukaan, kepuasan dan keterlibatan konsumen tetap terus terbina.
3. Samsung hendaknya terus menjaga keterlibatannya dalam kegiatan kemasyarakatan. Dengan kata lain, Samsung harus memberikan CSR *(Corporate Social Responsibility*) yang baik dan mendidik agar dapat menciptakan dampak yang positif terhadap masyarakat. Perusahaan dapat turut serta mengedukasi masyarakat mengenai cara mengakses informasi yang sehat. Dengan demikian, Samsung tidak hanya dikenal sebagai salah satu perusahaan produsen telepon seluler, tetapi secara lebih luas, Samsung dapat dikenalkan sebagai perusahaan yang bersahabat dengan masyarakat.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi guna pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan citra merek suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton, 2008, *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size*, International Journal of Advertising, 27(2), pp. 209–234 ©

2008 Advertising Association Published by the World Advertising Research Center, www.warc.com

Arikunto, Suharsimi, 2000, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

Collis, David J. and Michael G. Rukstad. 2008. *Can You Say What Your Strategy Is?* Harvard Business Review April 2008

Davis, Scott M., 2003, What *is* Branding, Anyway? Artikel 10138_Levine_3p_01_k.qxd 2/3/03 12:17 PM

Dinawan, M Rhendria. (2010). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Thesis, Program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Dolnicar, S, Grun, B & Leisch, F, 2004, *Time Efficient Brand Image Measurement - Is Binary Format Sufficient to Gain the Market Insight Required?*, CD Proceedings of the 33rd Annual EMAC Conference (European Marketing Academy Conference), University of Murcia, Spain

Dongyan, Liu & Bai Xuan, 2008, *Car Purchasing Behaviour in Beijing: An Empirical Investigation.* Thesis, Umeå School of Business and Economics University of Umeå.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Fleming, David, 2001, *Narrative leadership: using the power of stories*, Journal Strategy & Leadership Volume 29 Number 4, 2001

Francoeur, Betsy, 2004, *Brand Image and Walt Disney: A Qualitative Analysis of "Magical Gatherings UW-L* Journal of Undergraduate Research VII, p. 1-8

Fujito, Mikio, Mikio Yamashita and Yoji Kitani, 2003, *A Study of Brand Image and Design*, Journal of the Asia Design International Conference Vol.1 pp.70 (H-07)

Geuen, Maggie, Bert Weijter, and Kristof De Wulf, 2008, *A New Measure of Brand Personality,* Working Paper: Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University and Vlerick

Guzmán, Francisco, 2005, "A Brand Building Literature Review," *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2 (3), 30-48.

Hit, Michael A., R. Duane Ireland, and Robert E. Hoskisson, 2001, *Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi.* (Buku 1). Jakarta: Salemba 4.

India leads in Asian mobile ad impressions: InMobi © 2008 - 2010 InMobi All Rights Reserved, www.InMobi.com/research

Intani, Recha Septian Dewi, 2009, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Di Desa Sutojayan Pakisaji Malang)*, Department of Management - student-research.umm.ac.id, Universitas Muhammadiyah Malang.

Irawan, Prasetya, 2006, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Karangan, Terbitan DIA FISIP UI

Janonis, Vytautas, Regina Virvilaite, 2007, *Brand Image Formation*, Engineering Economics. 2007. No 2 (52) P78-90.

Kartono, Kartini, 1998, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju

Keller, Kevin Lane, 1993, *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing;* Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global.

Korchia, Michael**,** 1999, *A New Typology of Brand Image*, European Advances in Consumer Research, Vol. 4, Jouy-en-Josas. This paper was downloaded from http://www.watoowatoo.net/mkgr/

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong*,* 2001*, Principle of Marketing***,** Internasional Edition,Ninth Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Lin, Nan-Hong, and Bih-Shya Lin, 2007, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention* Moderated by Price Discount, Journal of International Management Studies * August 2007, p.121-132

Low, George S., and Charles W. Lamb Jr, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 NO. 6 2000, Pp. 350-368, Mcb University Press, 1061-0421

Malhotra, Naresh K. (1999); Marketing *Research: An Applied Orientatition*; Third Edition; New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Marjuki, Julaika. 2009. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang)*. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. Abstrak diakses Januari 2015

Masyitoh, Dewi (2009). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Pada Pt. Istana Cenderawasih Motor Semarang*. Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro. Abstrak di approved Agustus 2009

Millward Brown Optimor, *Top 100 Most valuable global brands 2010*. Design by Lambie-Na, www.lambie-nairn.com

Na, Woon Bong, Roger Marshall, and Kevin Lane Keller, 1999, *Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 8 No. 3, Pp. 170-184, Mcb University Press, 1061-0421

Nababan, Marya Desyeni, 2008, *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist).* Skripsi, Departemen Manajemen-USU Medan.

Patrik, Pridalkó, 2007, *An Alternative Approach To Brand Image Building - How To Drive Decathlon's Passion Brands To Success In Hungary*, International Marketing specialization, Budapest

Puspita, Bayu, 2007, Analisis *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta.* Skripsi, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta

Rainisto, Seppo K, 2003, *Success Factors of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology*, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations

Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek+Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ratri, Lutiary Eka, 2007, *Hubungan antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang

Ronald James Bernard, 2009, *The Effects of Materialism, Brand Image, and Ad Appeal Type on Ad-Based Persuasion*, Thesis: College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach, CA 90840

Roman, Kenneth, Jane & Martin (2005); *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Baru*; Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Roslina, 2010, *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya*, Jurnal Bisnis & Manajemen Volume 6 No.3, Mei 2010 Hal. 333-429

Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Statistik Multivariat*, PT Elex Media Komputerindo, Jakarta

Santoso, Singgih & Fandy Tiptono (2004); *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*; Jakarta: Elex Media Komputindo

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L, 2000, *Consumers Behavior* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta

Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Kencana

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta

Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta

Suryani, Ria Meta, 2007, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Merek Rokok Sampoerna Mild Di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu*. Skripsi Department Of Management - Student-Research.Umm.ac.id. Universitas Muhammadiyah Malang. Abstrak diakses Januari 2015

Sweeney, Jillian and Esther Bao, 2007, *Comparing Factor Analytical and Circumplex Models of Brand Personality in Brand Positioning*, University of Western Australia

Triwahyono, Sandi, 2010, *Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Sporty pada Aldora Motor Bandung*. Skripsi, Unikom Bandung.

Triyani, 2009, *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*, Skripsi, UIN Malang. Abstrak diakses Januari 2015.

Wahyudi, Handri Dian, 2005, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Jurnal Eksekutif, Volume 2, Nomor 3, Desember 2005 Hal.165-170.

Wahyuni, Dewi Urip, 2008, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37

Wang, Wen-Hung and Hsu-Han Tang, 2009, *Empirical Study of Brand Attributes Via Higher-Order Confirmatory Factor Analysis*. Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (2009). Hal.198-217.

White Paper: Perception Branding, © 2002 modern8 Corporation, www.modern8.com

Wijaya, Robertha Pandu, 2010, *Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai, Pesaing, dan Faktor Ekonomi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Telekomunikasi pada PT. TELKOM (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Telkom Kandatel di Kota Malang Kecamatan Blimbing).* Abstrak diakses Januari 2015.

Wijiastuti, Heni, 2010, *Analisis Pengaruh Manfaat Fungsional, Experiential dan Simbolis Pada Program Surabaya Heritage Track (SHT) terhadap Citra House of Sampoerna*. Skripsi, Program Studi : Manajemen Pemasaran Fakultas : Ekonomi dan Bisnis. Abstrak diakses Januari 2015

Winchester, M.K. & M Fletcher, 2000, *Calibrating Your Brand Image Measurement Technique By Utilising Empirical Generalisations*, Journal of Brand Management **8**, (pp. 99–110).

Zulkarnain, Doni, 2009, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Distro (Distirbution Outlet) Inspired Di Malang.* Thesis, UTI STIE Malang. Abstrak dihasilkan dari UTI STIE Malangkuçeçwara.