

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA ANDROID
MEREK SAMSUNG (MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN BISNIS)**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY SAMSUNG ANDROID USERS (STUDIES
IN BUSINESS ADMINISTRATION IN FACULTY COMMUNICATION AND BUSINESS)**

Mohammad Choirul Anshori¹, Peggy Hariwan²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹choianshori@gmail.com, ²peggyhariwan@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri elektronik khususnya Android saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini didasari oleh Android Samsung, dengan *brand image* yang baik Samsung yakin dapat mempertahankan posisi dipasar dan konsumen melakukan pembelian secara berulang yang menjadikan konsumen loyal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna Aandroid Samsung pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, teknik analisis statistik regresi linier sederhana, dan teknik *convenience sampling*. Dengan pengambilan sampel pengguna Android Samsung Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Setelah itu melakukan uji hipotesis *brand image* Android Samsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dibuktikan dengan uji koefisien determinasi yang menunjukkan besaran presentase pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Android Samsung.

Kata Kunci: *Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Samsung*

Abstract

Industrial competition especially Android elektronik develop recently very rapidly. It is based on Android Samsung with the good brand image Samsung sure can maintain a position in market and consumers buy iterative who made consumers loyal. The purpose of this research to know the influence of loyalty brand image of users Android Samsung in the Students Administration of Business Faculty Communication and Business. The kind of research used is research descriptive, linear regression statistical analysis techniques are simple, and the convenience sample. With the user sample Sndroid Samsung at Students Administration of Business Faculty Communication and Business. Then test hypothesis brand image Android Samsung significant against customers loyalty. And provable determined by test the showing the influence brand image of the percentage of customers loyalty Android Samsung

Keywords : *brand Image, customer loyalty, Samsung*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa suatu perubahan yang cukup signifikan, khususnya dalam industri telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi informasi banyak diwarnai dengan inovasi produk yang mencari bentuk-bentuk baru untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Kotler & Armstrong (2012:243) menyebutkan bahwa didalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

2. Dasar Teori

2.1 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:256) 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. Perbedaan ini dapat melalui perbedaan fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek.

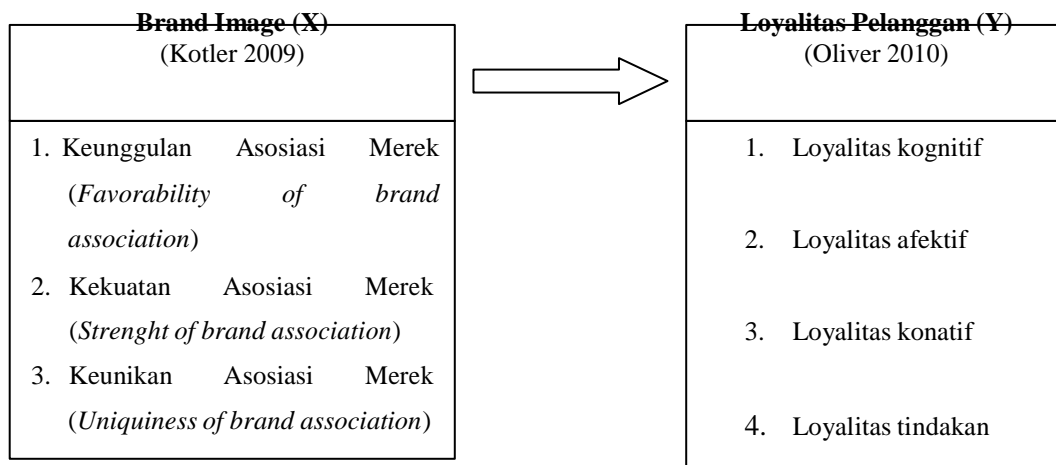
2.2 Loyalitas Konsumen

Oliver (dalam Husein Umar, 2010:128) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.3 Hubungan Brand Image dan Loyalitas

Brand image memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007:485).

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan Metode regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Telkom University angkatan 2011-2014. Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin (Suharsaputra, 2012:119) ^[6]. Sehingga di dapatkan jumlah *sample* minimal 90,328 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden (Sugiyono 2008:127). Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan menggunakan Analisis Deskriptif (Sugiyono 2008:206).

5. Pembahasan

5.1 Tanggapan Konsumen mengenai *Brand Image* Android Samsung

a. Harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas

Pernyataan tentang harga sesuai dengan kualitas mendapatkan skor 78,8% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* android Samsung memiliki harga yang sesuai dengan fitur yang ditawarkan.

b. Desain *smartphone* Samsung menarik

Pernyataan tentang desain mendapatkan presentasi skor 78,6% dan masuk dalam kategori Baik yang menunjukkan bahwa desain dari *smartphone* android Samsung menarik bagi responden.

c. Fungsi *smartphone* Samsung sudah sesuai kebutuhan

Pernyataan tentang fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mendapatakn presentasi skor sebesar 79,8% dari skor ideal dan masuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi dari *smartphone* android Samsung sudah sesuai dengan kebutuhan responden.

d. Dengan *smartphone* Samsung memberikan kesan tertentu

Pernyataan tentang kesan atau pengalaman tertentu yang diperoleh pelanggan mendapatkan skor sebesar 71,6% dari skor ideal dan masuk dalam kategori Baik yang menunjukkan bahwa *smartphone* android Samsung memberikan kesan atau pengalaman tertentu dibanding produk lain.

e. *Smartphone* Samsung memiliki keunikan dibanding produk lain

Pernyataan tentang keunikan mendapatkan skor sebesar 75,2% dari skor ideal dan masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* android Samsung memiliki keunikan dibanding dengan produk lain menurut responden.

f. *Brand smartphone* Samsung mudah diingat

Pernyataan tentang brand mendapatkan skor sebesar 75,8% dari skor ideal yang masuk dalam kategori Baik dan menunjukkan bahwa *smartphone* android Samsung memiliki *brand* yang mudah diingat oleh responden.

g. Merasa bangga saat menggunakan *smartphone* Samsung

Pernyataan merasa bangga saat menggunakan *smartphone* android Samsung mendapatkan presentasi skor sebesar 72,0% dari skor ideal yang masuk dalam kategori Baik dan menunjukkan bahwa responden merasa bangga menggunakan *smartphone* android Samsung.

h. Logo *smartphone* Samsung menarik

Pernyataan tentang logo mendapatkan presentasi skor sebesar 86,6% dari skor ideal yang masuk dalam kategori Sangat Setuju dan menunjukkan bahwa logo *smartphone* Samsung sangat menarik responden.

i. Komunitas *smartphone* Samsung memberikan informasi berguna

Pernyataan tentang komunitas memberikan informasi produk mendapatkan presentasi skor sebesar 89,0% dari skor ideal yang masuk dalam kategori Sangat Setuju dan menunjukkan bahwa komunitas *smartphone* Samsung memberikan informasi yang berguna menurut responden.

j. Iklan *smartphone* Samsung dibuat kreatif

Pernyataan tentang iklan mendapatkan presentasi skor sebesar 85,4% dari skor ideal yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat *smartphone* android Samsung kreatif dan menjelaskan cara kerja produk menurut responden.

k. *Smartphone* Samsung meningkatkan citra perusahaan

Pernyataan tentang peningkatan citra perusahaan mendapatkan presentasi skor sebesar 82,2% dari skor ideal yang masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* android Samsung meningkatkan citra perusahaan menurut responden.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 11 pernyataan adalah 5500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 4375 atau 79,5% dari skor ideal yaitu 5500. Dengan demikian *Brand Image* dari *smartphone* android Samsung berada dalam kategori Baik.

5.2 Tanggapan Konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan Android Samsung

1. *Smartphone* Samsung adalah *smartphone* terbaik

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *smartphone* terbaik memperoleh presentasi skor sebesar 83,8% dan masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *smartphone* android Samsung terbaik saat ini.

2. Puas saat pertamakali menggunakan *smartphone* Samsung

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang pertamakali menggunakan *smartphone* android Samsung memperoleh presentasi skor sebesar 85,0% dan masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden puas saat pertamakali menggunakan *smartphone* android Samsung.

3. Tertarik saat pertama kali mengetahui produk *smartphone* Samsung

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang ketertarikan saat pertamakali mengetahui produk *smartphone* android Samsung memperoleh skor sebesar 83,6% dan masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik saat pertamakali mengetahui produk Samsung.

4. Membeli *smartphone* Samsung saat mendapatkan informasi

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang membeli produk saat mendapatkan informasi memperoleh presentasi skor sebesar 86,2% dan masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik saat mendapatkan informasi untuk membeli *smartphone* android Samsung.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1693 atau 84,6% dari skor ideal yaitu 2000.

Dengan demikian loyalitas pelanggan *smartphone* android Samsung berada pada kategori sangat baik.

5.3 Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 4.6
Pengujian F hitung

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	407.939	1	407.939	128.952	.000 ^b	
Residual	303.694	96	3.163			
Total	711.633	97				

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Kaidah keputusan dengan menggunakan uji F (tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$) :

- Apabila ($n=100, \alpha=0,1$) F tabel 2,758 maka H_0 ditolak diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pengguna android merek Samsung
- Apabila ($n=100, \alpha=0,1$) F tabel 2,758 maka H_0 diterima dan ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pengguna android merek Samsung

Berdasarkan uji Anova, diperoleh sebesar 128,952 dan nilai dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,1$ serta nilai adalah 2,758 yang berarti lebih besar dari (>) sebesar 2,758, maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada mahasiswa/i Administrasi Bisnis angkatan 2011-2014 Universitas Telkom Bandung.

5.3 Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), maka dilakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan software SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.619	1.187		3.050	.003
	Brand Image	.305	.027	.757	11.356	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil dari penghitungan pada tabel diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -3,619 + 0,309 X$$

Dari persamaan diatas dapat jika variabel (X) nilainya 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 3,619. Dan jika variabel *brand image* (X) sebesar 0,309 artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 30,5%. Artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan, semakin meningkatnya *brand image* maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Samsung.

5.4 Koefisien Determinasi (R)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* Samsung terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk presentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b				Change Statistics				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.757 ^a	.573	.569	1.77862	.573	128.952	1	96	.000

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi atau adalah sebesar 0,573 (57,3%). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Samsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,3% dan sisanya dengan pengaruh sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand awareness*, *brand trust* dan faktor lainnya.

6 Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan bisa memberikan jawaban dan penjelasan terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, dimana kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terhadap *brand image* Samsung baik, yaitu dengan presentase sebesar 79,5%.
2. Loyalitas pelanggan Samsung juga dinilai baik, yaitu dengan presentase sebesar 84,6%.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *brand image* Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan F hitung (128,952) > F tabel (2,758) dan tingkat signifikan 0,00 (taraf signifikan yang diterima $\alpha = 10\%$). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil sebesar 0,305 dimana untuk *brand image* Samsung memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 30,5% terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa/i Administrasi Bisnis Universitas Telkom Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image* Samsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa/i Administrasi Bbisnis Universitas Telkom Bandung sebesar 0,573 atau 57,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image*, yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti *brand trust*, *brand awareness*, *brand equity* dan faktor lainnya.

6.2 Saran

6.2.1 Bagi Institusi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan yang kiranya dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang sudah baik untuk dapat menjaga loyalitas pelanggan agar tetap loyal kepada produk-produk android merek Samsung.

Berdasarkan hasil penelitian, dimana ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 30,5%. Hal ini dimungkinkan karena *smartphone* android Samsung selalu mengembangkan teknologi-teknologi terbaru yang membuat konsumen terus mempercayai dan loyal terhadap produk-produk dari *smartphone* android Samsung.

Cara yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga *brand image smartphone* android Samsung tetap baik, perusahaan harus tetap menjaga kualitas bahkan selalu meningkatkan kualitas produknya agar tetap terjaga ikatan antara produsen dengan konsumen yang sudah ada.

6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis untuk diharapkan pada penelitian berikutnya bisa lebih memperluas objek penelitiannya sehingga bisa memperoleh data atau hasil yang lebih lengkap mengenai pengaruh *brand image* Samsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. diharapkan juga penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian tidak hanya meneliti *brand image* , tetapi juga bisa meneliti mengenai faktor-faktor yang lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *brand awarnees*, *brand aquity*, dan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Bastian, Danny (2014). Analisa pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.
- Dwi Setiyowati, Yunita. et al. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS Universitas Hasanuddin.
- Germain D; Wakefield MA, Durkin SJ (2010). *Adolescent's Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? Australia.*
- Keller, L Kevin (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Pearson Education International, Prentice Hall.* New Jersey.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Principles of Marketing*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (14 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Md Fadli, Uus. et al. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina *Beauty Clinic* Jalan Kertabumi no.23 Karawang. Vol.10, No.3, April 2013
- Riduwan and Ahmad Kuncoro, Engkus. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur.* Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis.* Bandung: Alfabeta.
- Permatasari Musay, Fransisca (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang)
- Prastowo, Andi. (2011), *Memahami Metode-Metode Penelitian.* Jogjakarta: ArRuzz Media
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis .* Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Bougie Roger. (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach.* USA : John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Surachman. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Merek.* Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Semi Manajemen Merek 01, Manajemen & Strategi Merek.* Yogyakarta: Andi.
- Tjokroaminoto, Jessica and Sondang Kunto Yohanes. Analisa pengaruh *brand image* dan *company image* terhadap loyalitas retailer studi kasus PT. Asia Paramita Indah Vol.2, No1, (2014).