

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA KARTU XL DI TELKOM UNIVERSITY BANDUNG)

MARETHA FALLEN[1], IMANUDDIN HASBI [2]  
[@gmail.com\[1\]](mailto:),

Program Studi S-1 Administrasi Bisnis  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

---

### Abstrak

**Penelitian ini dilakukan berdasarkan *brand image* kartu XL dikaitkan dengan proses keputusan pembelian.**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul "Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Telkom University)". Tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan produk yang diteliti adalah produk telekomunikasi, yaitu produk kartu XL yang merupakan salah satu produk dari XL Axiata. Untuk mengukur menganalisa 2 variabel tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dimana responden yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa Telkom University. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dengan menggunakan responden sebanyak 10 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 0,066 artinya *brand image* mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 6,6% dan sisanya sebanyak 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam uji T diketahui *brand image* mempengaruhi proses keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (2,641>1,984). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 6,6%.

**Kata Kunci : *brand image*, proses keputusan pembelian, regresi linear.**

---

### Abstract

**This research was conducted by XL card brand image associated with the purchase decision process.**

In this study, researchers took the title "The Effect of Brand Image to Purchase Decision (Studies in Student Telkom University)". Interest researchers conducting this research was to determine how strong or level of influence on purchase decisions Brand Image with the products studied were telecommunication products, namely products XL card which is one of the products of XL Axiata. To measure two variables analyzed, the researchers distributed questionnaires to 100 respondents in which the respondents were chosen by the researcher is a student of Telkom University. This study uses quantitative methods with data obtained through questionnaires with respondents using as many as 10 people. Then the processed data obtained by simple linear regression method. The results showed that the coefficient determination test shows R square of 0.066 means that the brand image influence the purchase decision process by 6.6% and the remaining 93.4% is influenced by other factors not examined in this study. In a test T brand image known to influence the purchase decision process is evidenced by  $t_{count} > t_{table}$  (2.641 > 1.984). From the research results can be concluded in a positive brand image and significant influence on the purchase decision process. Brand image influencing the purchase decision process by 6.6%.

**Key Word : *brand image*, regresi linear.**

---

### 1. Pendahuluan

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari semakin bertambah ketat. Salah satu yang banyak bermunculan adalah industri jasa telekomunikasi. Operator seluler sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai layanan telekomunikasi yang dapat digunakan pada handphone/*gadget*. Berbagai operator seluler telah dikenal oleh masyarakat seperti Telkomsel, Indosat, XL dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Menurut Kotler (2009:346) *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek XL yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan, kartu XL terkenal sebagai merek kartu seluler yang

diakui memiliki kualitas yang terjangkau, kreatif, menjadi trend setter, dan selalu memberikan promosi-promosi yang baik bagi konsumen. Dari sini dapat dilihat bahwa Kartu XL dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya tidak hanya dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen (<http://www.marketing.co.id/pertarungan-image-di-kartu-seluler>).

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)).

### 1.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap *brand image* kartu XL.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pelanggan kartu XL.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pelanggan kartu XL.

## 2 Dasar Teori Dan Metodologi Perancangan

*Brand* adalah nama, istilah, tanda simbol atau lambang, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensial terhadap produk pesaing (Tjiptono 2008:26). Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Keller (2008:56) dalam membentuk *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran pemasaran yang menghubungkan *strong, favourable, dan unique association* kepada merek untuk selalu diingat.

### 1. *Strength of brand associations*

Kekuatan dari asosiasi merek adalah fungsi kualitas dari pengolahan informasi yang diterima, sama baiknya dengan lingkungan, atau kualitas pengolahan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi kepada bagian dari informasi merek adalah personal relevance pada informasi dan konsistensi dengan apa yang konsumen lihat.

### 2. *Favorability association of brand associations*

*Favorability associations* bagi merek adalah apa yang diinginkan pelanggan, disampaikan oleh produk serta program pemasaran yang mendukung. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

### 3. *Uniqueness of brand associations*

Untuk membuat respon diferensiasi yang mengarah kepada pelanggan berbasis ekuitas merek, pemasar perlu memberikan sesuatu yang unik kepada produk, poin keunikan dalam produk akan menjadikan produk lebih berbeda dengan produk lain sehingga bisa menjadi *competitive advantage* dan memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli.

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh 2 sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Setiadi (2003 : 16) mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

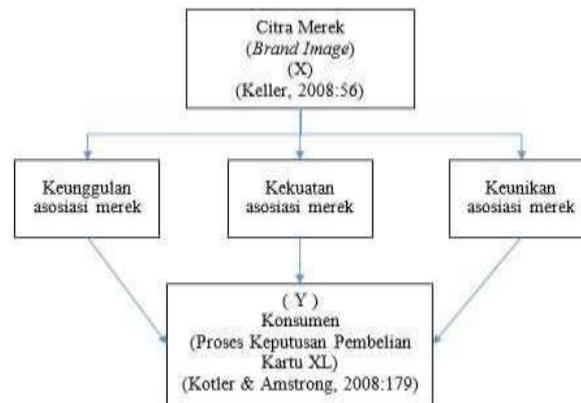
Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

PT. XL Axiata merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang dituntut untuk memberikan layanan produk yang berkualitas dan menciptakan citra yang baik kepada pelanggannya. *Brand image* adalah salah satu hal yang perlu PT. XL Axiata perhatikan karena konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* dapat diukur berdasarkan 3 komponen (Simamora, 2004 dalam Wijaya, 2008), yaitu:

- Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra pemakai (*user image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- Citra produk (*product image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hipotesis penelitian yang nantinya akan dikembangkan pada penelitian ini:

“*Brand image* kartu XL mempengaruhi proses keputusan pembelian pada mahasiswa Telkom University Bandung.”

## 2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2010:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu kejadian dengan sejernih mungkin dan dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2011:35).

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2010:5) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar-variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Pendekatan ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka, dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik atau permodelan matematis.

## 2.4 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok berdasarkan karakteristik dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel.

Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Isac Michael dimana :

$$n = \frac{(N \cdot e)}{e^2}$$

Keterangan:

$\alpha$  = tingkat ketelitian

Z = nilai standar distribusi normal

P = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Toleransi kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, proporsi jumlah kuesioner yang valid atau tidak valid masing-masing adalah 0,5.

Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$\square \quad n = \frac{(1.960^2) \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel sebesar 96,04 orang, untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### 3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2010:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21.0 for windows.

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah).

“Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,105 + 0,160X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 10,105 : artinya jika *Brand Image* (X) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10,105.

b = 0,160 : artinya jika *Brand Image* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka motivasi kerja (Y) akan meningkat sebesar 0,160 satuan.

#### 2. Uji Signifikansi T

Pengaruh *brand image* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Bahwa dari nilai thitung > ttabel (2,641 > 1,984) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain kita dapat mempercayai 95% bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan.

#### 3. Koefisien Determinasi

Dilihat R sebesar 0,258 dan R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,066. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 6,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *brand image* pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 6,6% sedangkan sisanya 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

### 4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai pengaruh *brand image* kartu XL terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Telkom University maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel *Brand Image*, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian untuk variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik.

3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 6,6%, sedangkan sisanya 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1993. *Managing Brand Equity: Capitaizing on The Value of Brand*. Name. New York. The Frey Press.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis. Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of BrandImage Towards Loyalty with Satisfactionas A Mediator in McDonald's*. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.14,No.1, Maret 2012: 64-71.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Del Rio, et al. 2001. *The Effect of Brand Associations on Consumer Response, The Journal of Consumer Marketing*.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Griffin, jill. 2005. *Customer Loyalty "How to Earn It, How to Keep It"*. Jossey-Bass, Inc.
- Hasan, Ali. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo. Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, Farid Yuniar., 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi. Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riduwan & Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*.  
Kuningan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.