



Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial

<http://journals.telkomuniversity.ac.id/business>



ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Renaldi¹

¹⁾ *Management, Universitas Andi Djemma*

¹⁾ tomattarenaldi27@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 19 Agustus 2021

Direvisi 28 Agustus 2021

Diterima 10 November 2021

Kata Kunci:

Customer Relationship Management,
kepuasan, kinerja

Keywords:

Customer Relationship Management,
satisfaction, performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk PT. NIION. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, besarnya pengaruh brand image dan harga secara simultan sebesar 78,3% terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions of PT. NIION. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling type, with the number of respondents as many as 385 people. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, the magnitude of the influence of brand image and price simultaneously is 78.3% on purchasing decisions..

* Corresponding author at:

E-mail address: tomattarenaldi27@gmail.com

Published by School of Communication & Business, Telkom University

1. Pendahuluan

Di era modern saat ini perkembangan teknologi telah merubah pola kehidupan dan kegiatan manusia, terutama kegiatan dalam berkomunikasi (Pradana & Wijaksana, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, kini alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Di Indonesia sendiri jumlah pengguna *smartphone* terus berkembang (Utami et al., 2021). Sebuah laporan dari Emarketer yang menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016 (Zahra et al., 2021). Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna *smartphone* terbesar, di bawah China dan India. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia membuat banyak perusahaan *smartphone* yang memasuki pasar di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan Samsung (Kartawinata et al., 2021).

Menurut survei yang di lakukan www.mix.co.id ada beberapa alasan yang mendasari konsumen membeli *smartphone*. Alasan untuk mengakses informasi, tren gaya hidup, untuk berkomunikasi, dan sebagainya (Utami et al., 2021). Beberapa factor yang mendorong konsumen untuk membeli *smartphone* adalah perasaan terancam (*threat emotion*) dan harga. Adanya perasaan terancam jika tidak memiliki *smartphone* yang dirasakan oleh konsumen seharusnya dapat meningkatkan penjualan produk PT. NIION, namun hal tersebut tidak berpengaruh karena PT. NIION dianggap memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Selain itu adanya produk pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas setara, membuat konsumen lebih memilih produk pesaing Dengan kurangnya *brand image* dan harga membuat konsumen jadi tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk PT. NIION dan berimbas pada menurunnya penjualan produk (Augustrianto et al., 2019).

Peneliti melakukan pra survei mengenai *brand image* dan keputusan pembelian kepada 30 orang responden. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa pernyataan variabel *threat emotion* dan harga sama-sama mendapat tingkat tidak setuju lebih tinggi. Responden berpendapat tidak merasa tertinggal informasi walaupun tidak menggunakan PT. NIION, selain itu konsumen juga merasa kurang puas dengan harga yang diberikan oleh Samsung.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan Samsung, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya konsumen untuk membeli produk *PT. NIION* dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang. Maka kami berusaha menjawab pertanyaan penelitian: Bagaimana *threat emotion PT. NIION*? Bagaimana keputusan pembelian pada *PT. NIION*?

2. Tinjauan Pustaka

Willayat et al. (2022) mengatakan, ketika konsumen menilai tekanan sebagai tekanan negatif maka yang muncul adalah Brand image atau perasaan terancam yang dapat menumbuhkan perasaan takut, khawatir, dan gelisah.

1. Perasaan Gelisah

Adalah perasaan tidak tenteram hati atau selalu merasa khawatir. Kegelisahan hanya dapat diketahui dari gejala tingkah laku atau gerak-gerik seseorang dalam situasi tertentu. Gejala tingkah laku atau gerak-gerik itu umumnya lain dari biasanya.

2. Perasaan Takut

Adalah suatu mekanisme dari pertahanan hidup dasar yang terjadi sebagai respon terhadap suatu stimulus tertentu seperti rasa sakit atau ancaman bahaya.

3. Perasaan Khawatir

Adalah perasaan tidak nyaman akan kesulitan hidup yang sedang dialami atau dibayangkan akan terjadi nanti.

Sementara harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang di bayar konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Menurut Mansoor & Wijaksana (2021), harga dapat didefinisikan sebagai berikut “Secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.” (Sarain et al., 2021).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Putri et al.(2021), keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198), terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku keputusan pembelian, jelaslah bahwa inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

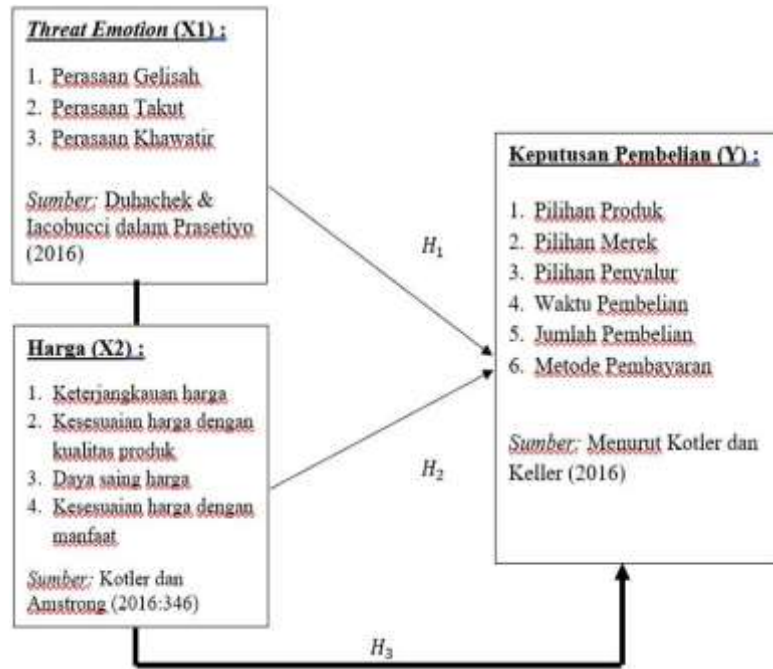
5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik secara tunai maupun nontunai.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian apabila rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dengan baik dengan bentuk kalimat pernyataan Saragih et al. (2021). Dikatakan sementara, karena jawaban yang dinyatakan belum memiliki dasar atas fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data namun, baru atas dasar teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *Threat Emotion* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *Threat Emotion* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal (Akbar et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Indonesia. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Wardhana et al., 2015:107):

Apabila tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tidak terhingga, maka digunakan $\sigma = 0,25$. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Penggunaan presentasi tersebut diasumsikan telah memberikan cerminan sampel yang mewakili karakteristik populasi sebenarnya. Dengan menggunakan rumus di atas, ukuran sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$= \frac{(1,96)(0,25)^2}{0,05} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, diperoleh angka 384,16 untuk jumlah sampel minimum, namun penulis membulatkannya menjadi 385 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *threat emotion* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *PT. NIION*. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 5,674 + 1,081 (X1) + 1,688 (X2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 5,674. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *threat emotion* (X_1) dan harga (X_2) = 0, maka keputusan pembelian produk *PT. NIION* tetap sebesar 1,603.
2. Koefisien X_1 (b1) = 1,081. Ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *PT. NIION*. Jika variabel *threat emotion* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian produk *PT. NIION* akan bertambah sebesar 1,081
3. Koefisien X_2 (b2) 1,688. Ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *PT. NIION*. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian produk *PT. NIION* akan bertambah sebesar 1,688.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30116,043	2	15058,022	688,690	,000 ^b
Residual	8352,328	382	21,865		
Total	38468,371	384			

Berdasarkan Tabel 1 didapat nilai Fhitung sebesar 668,69 maka nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($668,69 > 3,019$), selain itu diperoleh hasil nilai sig. sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat keyakinannya ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Atau H_a diterima. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Threat Emotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *PT. NIION*.

3.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap keputusan (Y).

Tabel 2 Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,674	1,085		5,229	,000
Brand image	1,081	,081	,457	13,362	,000
Harga	1,688	,116	,498	14,546	,000

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai thitung (13,362) > ttabel (1,966) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel harga (X_2) memiliki nilai thitung (14,546) > ttabel (1,966) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi merupakan proses untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut rumus

koefisien determinasi menurut Riduwan (2015:125). Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,885)^2 \times 100\% = 78,3\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*brand image*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 78,3% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. seperti faktor harga, kualitas produk, dan citra merek.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Harga pada produk *PT. NIION* secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik dengan mendapat persentase nilai sebesar 67,7%. Keputusan pembelian pada produk *PT. NIION* secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik dengan mendapat nilai sebesar 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *PT. NIION*. *Threat emotion (X1)* dan harga (*X2*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *PT. NIION*. *Brand image (X1)* dan Harga (*X2*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk *PT. NIION*, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Tanggapan responden terhadap *brand image* termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk *PT. NIION* jika ia merasa ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen merasa ketinggalan jaman apabila tidak menggunakan *PT. NIION*.

Tanggapan responden terhadap Harga termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penetapan harga produk PT. NIION dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen merasa harga PT. NIION cukup sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen. Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dengan jumlah item pernyataan 15 butir diperoleh totalskor sebesar 19551 dengan rata-rata hitung sebesar 67,7%. Tanggapan responden terhadap mengenai Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam menentukan pembelian produk di PT. NIION dinilai cukup tinggi. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen membeli PT. NIION karena merasa merek PT. NIION terkenal.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. NIION. Dimana *brand image* memberikan pengaruh simultan sebesar 78,3% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) Threat Emotion dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. NIION. Variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan paling besar terhadap Keputusan Pembelian PT. NIION. Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Samsung:

1. Berkaitan dengan *brand image*, marketing Perusahaan Samsung sebaiknya memanfaatkan keadaan dimana masyarakat telah merasa bahwa ketinggalan jaman dan merasa cukup khawatir tertinggal informasi jika tidak menggunakan PT. NIION, dengan cara memberikan produk terbaik kepada mereka agar konsumen semakin loyal pada PT. NIION.
2. Sebaiknya Perusahaan Samsung lebih memperhatikan variabel harga yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu dengan cara menekankan harga lebih kompetitif dengan pesaing karena kesesuaian antara harga dengan kualitas dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Sehingga hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi *loyal* atau membeli ulang produk PT. NIION.

3. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan *brand image* dari kosumen serta menekan penerapan harga produk, karena dengan mewujudkan ekspektasi yang muncul pada benak kosumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, D. M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *ITALIENISCH*, 11(2), 496-501.

Augustrianto, A., Silvianita, A., Ferari, E. (2019). Hofstede's organization culture on deviant workplace behavior (Case study on workers at plaza Toyota Bandung). *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), pp. 720–725.

Kartawinata, B.R., Akbar, A., Wijaksana, T.I., Nurlela, S.N. (2021). The quality of logistic and expedition business services in the era COVID 19 (Study on shipping and logistics company in Indonesia). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2021, pp. 2948–2956.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education Inc.

Mansoor, M., & Wijaksana, T. I. (2021). Predictors of pro-environmental behavior: Moderating role of knowledge sharing and mediatory role of perceived environmental responsibility. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-19.

Pradana, M., Wijaksana, T.I. (2018). How can large collectives solve problems using the internet? (Breaking down creative tasks into modular crowdsourcing tasks). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2018, 2018-March, pp. 2841–2855.

Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 6848-6855).

Rahmawaty, S., Kartawinata, B.R., Akbar, A., Wijaksana, T.I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2021, pp. 5495–5506.

Saragih, R., Kumalasari, A. D., Pradana, M., Utami, F. N., & Utami, D. G. (2021). Measuring Entrepreneurial Intention of Female Students in West Java, Indonesia. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(3), 337-344.

Utami, F. N., Pradana, M., & Kaljabar, T. A. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SMARTPHONE CUSTOMERS'LOYALTY. *ANALISIS*, 11(1), 81-92.

Utami, D. G., Putra, A., & Pradana, M. (2020). Analysis of Modern Social Technology to Support Publishing Industry.

Willayat, F., Saud, N., Ijaz, M., Silvianita, A., & El-Morshedy, M. (2022). Marshall–Olkin Extended Gumbel Type-II Distribution: Properties and Applications. *Complexity*, 2022.

Zahra, S., Silvianita, A., Pradana, M., Utami, F.N. (2021). Analysis of factors affecting work motivation of teachers at state private vocational school. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, pp. 2999–3007.

Wardhana et al. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: PT Karya Manunggal Lithomas.