

---

## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI YOGYAKARTA

**Indri Hastuti Listyawati**

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

---

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan mengambil responden para pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta khususnya kartu Simpati. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang dan jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah berjumlah 98 kuesioner.*

*Berdasarkan pengujian dengan menggunakan regresi berganda citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dan diantara tiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pengguna.*

**Kata kunci:** citra pembuat, citra pemakai, citra produk, keputusan pembelian.

---

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Bisnis penuh dengan persaingan, intensitasnya dari hari ke hari makin tinggi. Persaingan terjadi hampir pada semua sektor bisnis, termasuk pada bisnis telekomunikasi. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Persaingan di bisnis komunikasi terjadi sangat kompetitif sekali. PT. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi memiliki jaringan yang sangat luas dibanding dengan para pesaingnya. Salah satu produk dari Telkomsel adalah kartu Simpati. Kartu ini mempunyai citra yang baik di benak pelanggan karena memberikan kepuasan pada setiap penggunaannya. Dalam urusan komunikasi Simpati sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak akan ada masalah dalam berkomunikasi ketika menggunakan kartu Simpati.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Howard (1989) mendefinisikan citra sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Mengacu pada definisi di atas citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

Pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia jasa atau produk, akan mempengaruhi citra dari penyedia tersebut. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi. Kandampully & Suhartono (2000) menyatakan jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas konsumen).

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek (Kotler, 2000). Keller (1993) citra merek didefinisikan sebagai, Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam benak konsumen. Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Suatu perusahaan mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang di tampilkan kepada masyarakat yang dilayani.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Wijaya (2008) yaitu studi tentang: pengaruh citra merek terhadap kesetiaan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Starbucks coffee di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang terdiri dari *corporation image*, *user image* dan *product image* berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk menjalin hubungan kembali dengan Starbucks coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ulang sangat tergantung dari citra yang terbangun dari produk tersebut.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang: **Analisis Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta.**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara parsial maupun serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta?
2. Diantara tiga variabel tersebut manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta?

## Tujuan Penelitian :

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara parsial maupun serentak terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
2. Menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Handoko (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan.
- 2) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat mempunyai peranan sendiri-sendiri. Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler dan Susanto, 1999):

- 1) Pencetus ide (*Initiator*), Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*), Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli
- 4) Pembeli (*Buyer*), Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- 5) Pemakai (*User*), Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2000). Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong (2001).

#### b. Jenis Keputusan Membeli Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001):

- 1) Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.
- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

### c. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Pada tahap ini konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Beberapa perilaku setelah pembelian (Kotler, 2003), diantaranya :

- 1) Kepuasan pascapembelian. Kepuasan pembeli diperoleh setelah membeli suatu produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas dan kecewa.
- 2) Tindakan pascapembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka akan bereaksi sebaliknya, bahkan mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian. Untuk itu, pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk.

## 2. Merek

Aaker (1997) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual tertentu yang mampu membedakannya. Sedangkan Kotler (2000) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu:

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- c. Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- d. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004) beberapa manfaat yang akan diperoleh apabila memiliki merek yang kuat adalah :

- a. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Studi dari Bob Psokoff menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan lifetime dari konsumen hingga 100%. Selain itu peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2 % setara dengan penurunan biaya sebesar 10 %.
- b. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
- c. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- d. Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
- e. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
- f. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.
- g. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

### 3. Citra Merek

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Sedangkan Assael (1993) dalam Wijaya (2008) melihat citra merek sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain citra merek yang baik merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Pada konteks ini citra merek menjadi masalah sikap dan keyakinan berkaitan dengan: *brand awareness* dan citra merek dan kepuasan konsumen serta loyalitas. Hubungan antara citra merek dengan identitas merek dapat dilihat bahwa citra merek atau dikenal dengan *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Temporal, 2001 dalam Rahmawati, 2002).

Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi citra harus dapat disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler, 2000). Menurut Simamora (2004) citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Kadampully dan Suhartanto, 2000). Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.
- b. Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.
- c. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen (Chen, 2001). Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

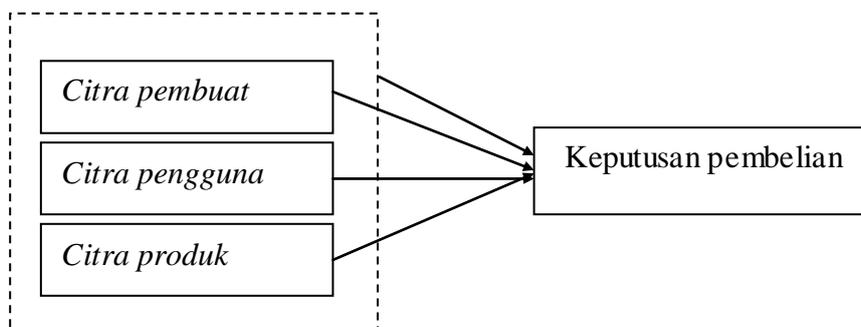
**4. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Sebagaimana diketahui konsumen perlu melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan. Bagi konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk yang akan dibelinya, sering menggunakan merek sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, artinya jika merek tersebut terkenal dan diakui kualitasnya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wijaya (2008) yaitu studi tentang: pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Starbucks coffee di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang terdiri dari *corporation image*, *user image* dan *product image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dalam penelitian Sugandini (2002) menjelaskan bahwa citra memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan/atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

**5. Kerangka Konseptual**

Pada dasarnya citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka pemeli akan lebih cepat membuat keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

## 6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

- H1 : Ada pengaruh signifikan citra pembuat terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
- H2 : Ada pengaruh signifikan citra pengguna terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
- H3 : Ada pengaruh signifikan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
- H4 : Ada pengaruh signifikan citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara serentak terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
- H5 : Diantara variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk tersebut citra produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitiannya adalah para pengguna kartu Telkomsel khususnya kartu Simpati. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen yang menjadi responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti. Cara penyebaran tersebut didasarkan pada teori yang menyatakan bahwa responden akan lebih memberikan respon yang berarti ketika mereka secara kontekstual berada di lingkungan yang sedang dievaluasi (Dablohker dkk, dalam Munjiati, 2003).

## Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Adapun indikator-indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

- a. Pilihan merek
- b. Jumlah pembelian
- c. Rekomendasi dari pembeli sebelumnya

### 2. Variabel Independen

- a. Citra pembuat (X1) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator citra pembuat dalam penelitian ini adalah: mengutamakan pelanggan, reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan.
- b. Citra pengguna (X2), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun indikator-indikator citra pengguna penelitian ini adalah: pengguna keluarga, pengguna panatik, pengguna yang loyal.
- c. Citra produk (X3), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Adapun indikator-indikator citra produk dalam penelitian ini adalah: daya jangkau luas, sinyal bagus dan jaringan berkualitas.

## Teknik Analisa Data

Regresi linier berganda merupakan analisis regresi linear untuk pengujian lebih dari dua variabel bebas (independen). Pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) dalam penelitian, yang dinyatakan dengan persamaan:

Persamaan pertama:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = citra pembuat

X<sub>2</sub> = citra pemakai

X<sub>3</sub> = citra produk

e = error

---

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pengguna kartu Telkomsel dalam hal ini adalah kartu Simpati. Kuesioner yang disebar adalah sebanyak 100. Adapun dari 100 kuesioner yang disebar kepada responden dinyatakan semua dapat kembali, namun hanya 98 yang dapat diolah dalam penelitian ini, sedangkan 2 kuesioner lainnya tidak dapat diolah karena tidak lengkap.

Berdasarkan Jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden pria sebanyak 45 orang (45,9%) dan responden wanita sebanyak 53 orang (54,1%). Berdasarkan usia responden yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 28 orang (28,6%) dan jumlah responden yang berusia di atas 35 – 45 tahun berjumlah 24 orang (24,5%), dan responden yang berusia di atas 45 tahun berjumlah 10 orang (10,2%). Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/Mahasiswa berjumlah 29 orang (29,6%), responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri berjumlah 24 orang (24,5%), responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Swasta berjumlah 31 orang (31,6%), responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta berjumlah 9 orang (9,2%) dan responden yang pekerjaannya masuk dalam kategori lain-lain berjumlah 5 orang (5,1%). Berdasarkan tingkat pendapatan dapat diketahui bahwa responden yang tingkat pendapatannya kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 21 orang (21,4%), responden yang tingkat pendapatannya antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 36 orang (36,7%), responden yang tingkat pendapatannya di atas Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 21 orang (21,4%), dan responden yang tingkat pendapatannya di atas Rp. 3.000.000 berjumlah 20 orang (20,4%).

### Hasil uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas variabel citra pembuat, citra pengguna, citra produk dan keputusan pembelian dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel citra pembuat sebesar 0,710, citra pengguna sebesar 0,690, citra produk sebesar 0,635, dan keputusan pembelian sebesar 0,770. Nilai *cronbach's alpha* semua variabel tersebut di atas 0.60 maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan tersebut *reliabel*.

### Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows* diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

| Variabel                | Standardized Coefficients (Beta) | t <sub>hitung</sub> | Sig.     | Ket.       |
|-------------------------|----------------------------------|---------------------|----------|------------|
| Citra pembuat (X)       | 0,266                            | 3,324               | 0,001    | Signifikan |
| Citra pengguna (X2)     | 0,408                            | 4,809               | 0,000    | Signifikan |
| Citra produk (X3)       | 0,311                            | 4,509               | 0,000    | Signifikan |
| R                       | = 0,810                          | F hitung            | = 59,582 |            |
| R <sup>2</sup>          | = 0,655                          | Sig. F              | = 0,000  |            |
| Adjusted R <sup>2</sup> | = 0,644                          |                     |          |            |

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,266X_1 + 0,408X_2 + 0,311X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Besar koefisien regresi citra pembuat (X1) adalah 0,266, nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika variabel citra pembuat (X1) meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, demikian juga sebaliknya jika variabel citra pembuat menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Besar koefisien regresi citra pengguna (X2) adalah 0,408, nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika variabel citra pengguna (X2) meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, demikian juga sebaliknya jika variabel citra pengguna menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Besar koefisien regresi citra produk (X3) adalah 0,311, nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika variabel citra produk (X3) meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat, demikian juga sebaliknya jika variabel citra produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

## Pengujian hipotesis

### 1. Pengujian secara Serentak (Uji F)

Hasil uji F tersebut dapat diuraikan bahwa variabel citra pembuat (X1), citra pengguna (X2) dan citra produk (X3) secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh secara serentak variabel citra pembuat (X1), citra pengguna (X2) dan citra produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

## 2. Uji t

- a. Variabel citra pembuat (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel citra pembuat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel citra pengguna (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel citra pengguna (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel citra produk (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel citra produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,644 artinya pengaruh variabel citra pembuat (X1), citra pengguna (X2) dan citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian analisis pengaruh citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dapat jelaskan bahwa citra pembuat, citra pemakai dan citra produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra Merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan Telkomsel melekat dibenak konsumen sebagai operator telekomunikasi yang berkualitas, mengutamakan pelanggan, mempunyai reputasi yang baik dan mempunyai kinerja yang baik. Oleh karena itu, Telkomsel sebaiknya mempertahankan citra merek yang telah ada saat ini. Karena citra merek yang telah ada dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Telkomsel. Dari penjelasan di atas maka sebaiknya Telkomsel harus bisa melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya sebagai strategi terbaik untuk menghadapi sikap konsumen.

Penelitian ini dapat dijadikan pondasi bagi perusahaan untuk mengukur seberapa efektif citra merek yang digunakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, selain itu juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan menarik konsumen baru untuk menggunakan kartu Simpati.

Pada kasus ini citra pengguna lebih mempunyai pengaruh yang besar dibandingkan dengan citra pembuat dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pengguna kartu Simpati lebih dipengaruhi oleh teman atau rekan yang sebelumnya sudah menggunakan kartu Simpati. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengelola citra pengguna ini dengan baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
2. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pemakai terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
3. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
4. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta.
5. Diantara tiga variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pemakai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta variabel citra pemakai 0,408 lebih besar dari koefisien beta variabel lainnya.

### **Saran**

1. Menambah jumlah sampel atau responden yang diteliti dengan rentang waktu yang panjang sehingga dapat mencakup lebih banyak pendapat tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati.
2. Citra Merek yang sudah dibangun Perusahaan Telkomsel sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu Simpati. Perusahaan Telkomsel harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, E. W., C. Fornell, and D.R Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden”, *Journal of Marketing*, No 58, pp.53-66.
- Anderssen, T.W (1994), “Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector,” *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, pp.16-34.
- Andreassen, T.W. and B. Lindestad (1998), “Customer Loyalty and Complex Service,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1 pp. 7 – 23.
- Chen, A.C-H (2001), “Using Free Association to Examine the Relationship Between The Characteristics of Brand Association and Brand Equity,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.
- Dharmmesta, B.S (1999), “Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3 hal. 73-88.
- Herizon dan W. Maylina (2003), “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya,” *Ventura*, Vol. 6 No. 1, April, hal. 98-115.
- Howard, John A (1989), “*Consumer Behavior in Marketing Strategy*”, Englewood Cliffs, Nj, Prentice-Hall, Inc.
- Indriantoro, N dan B. Supomo (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF.
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), “Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image,” *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 – 351.
- Kotler, Philip (2000), “*Marketing Management*”, Milenium Editions, Prentice Hall Inc. Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, F. (1993), “ An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, ” *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.
- Sugandini, D (2002), *Antesedan Loyalitas pelanggan Pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah DIY*, Tesis Magister Sains Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).
- Suhartanto, D (2001), “Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan,” *Usahawan*, No.7 Th. XXX (Juli), hal. 42-47.

Suhartanto, D dan A. Nurlaila (2001), “Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen, “ *Kajian Bisnis*, No. 23 (Mei – Agustus), pp. 27 –36.

Engel, Blackwell, dan Miniard, (1995), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-Enam, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.