

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)**

Maria Dewi Ratnasari¹, Agus Hermani D Seno², Sari Listyorini³
mariadewiratnasari@yahoo.com

Abstract

This research aims to know the influence of the brand image and product quality of the purchasing decisions and POLITICAL SCIENCE undergraduates Blackberry UNDIP Semarang. This research type is explanatory research. The population in this research is the undergraduate student and POLITICAL SCIENCE UNDIP Semarang. The number of samples in the study amounted to 100 students. Sampling techniques in the study using a purposive sampling. Engineering data collection using the questionnaire and the study of the literature. The scale of measurement using Likert scale. On data analysis using simple linear regression test and test multiple regression with application programs SPSS 16.0. Results of the study suggested that there is a positive influence and strong brand image among variables of a purchase Blackberry, indicated by the coefficient of the correlation coefficients and regression 1,246 0,718 and contributing \$ 51,67%. In addition there is a very strong and positive influence of the variable quality of products towards purchasing decision Blackberry, indicated by the coefficient of the correlation coefficients and regression 0,302 0,943 and contributes \$ 89,0. While together the brand image and product quality has a positive influence on the buying decision of linear regression coefficients shown duality of the brand image and product quality 0,292 0,072, besides its influence is very strong, brand image and product quality together affects the purchasing decisions of the correlation coefficient is shown by the 0,944 and contributing 89.1.

Keywords : Brand Image , Product Quality , Purchasing Decisions

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan kuat antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Blackberry, ditunjukkan oleh koefisien regresi 1,246 dan koefisien korelasi 0,718 dan memberikan kontribusi sebesar 51,67%. Selain itu ada pengaruh positif dan sangat kuat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blackberry, ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,302 dan koefisien korelasi 0,943 dan memberikan kontribusi sebesar 89,0. Sementara secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien regresi linear berganda dari citra merek 0,292 dan kualitas produk 0,072, selain itu pengaruhnya sangat kuat, citra merek dan kualitas produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,944 dan memberikan kontribusi 89,1.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

¹Maria Dewi Ratnasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mariadewiratnasari@yahoo.com

²Agus Hermani D Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk telepon selular semakin ketat. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk dapat menarik banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan tercipta keputusan pembelian yang tinggi dari produk perusahaan tersebut.

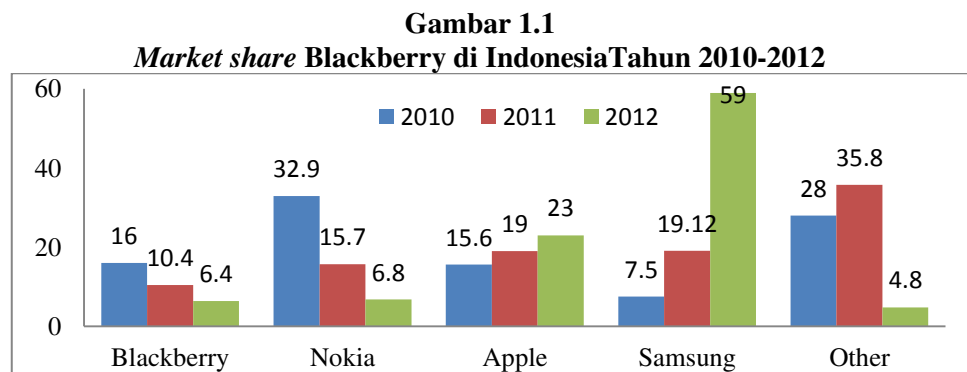
Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Dalam bukunya Danang Sunyoto mengatakan bahwa pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek, mutu pelayanan dan lain-lain.

Dalam penelitian kali ini, penulis hanya akan membahas mengenai citra merek dan kualitas produk kaitannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Peneliti memilih kedua variabel ini karena merasa dua variabel ini sangat cocok untuk mewakili penilaian terhadap produk *handphone* Blackberry, dimana peneliti ingin melihat dari sisi kualitas produk Blackberry dibanding *handphone* merek lain dan bagaimana citra merek yang ditimbulkan Blackberry dibanding citra merek dari merek *handphone* lain, kedua variabel ini dirasa cocok berdasarkan penglihatan peneliti melalui jurnal-jurnal dan artikel dimana konsumen cenderung menilai sebuah *handphone* dari bagaimana kualitas produk tersebut dan citra merek dari produk tersebut atau apa yang ingin konsumen harapkan dengan membeli *handphone* dengan merek Blackberry sebelum melakukan keputusan pembelian.

Blackberry merupakan salah satu terobosan baru di bidang industri telekomunikasi yang saat ini menjadi trend dan pesaing bagi semua brand telepon seluler. Kehadiran BlackBerry mengubah pandangan konsumen tentang fungsi dan manfaat sebuah telepon seluler. Pada awalnya masyarakat hanya menggunakan *handphone* untuk menelepon dan SMS, akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi terjadi perubahan paradigma tersebut. Pergeseran penggunaan fungsi telepon seluler tersebut membawa dampak kepada persaingan produk telepon seluler di Indonesia.

Setiap perusahaan menginginkan produknya terjual laris dan memenangkan pasar yang dapat ditandai dengan meningkatnya penjualan dan *market share*. Namun ternyata harapan tidak sesuai dengan kenyataan yang ditandai dengan penurunan *Market share* Blackberry di Indonesia dari tahun 2010 – 2012 dibanding para pesaingnya yang justru menunjukkan kenaikan.

Dibawah ini adalah data dari market share Blackberry di Indonesia pada tahun 2010-2012:



Sumber : dewantorobimo.wordpress.com, 2013

Dari data-data diatas dapat ditunjukkan bahwa *market share* Blackberry di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2010 – 2012 dibanding para pesaingnya yang justru menunjukkan kenaikan.

Berdasarkan data-data diatas dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini dapat sebagai berikut:

- (a) Bagaimana penilaian Citra Merek BlackBerry?
- (b) Bagaimana penilaian Kualitas Produk pembelian BlackBerry?
- (c) Bagaimana tingkat keputusan pembelian Blackberry?
- (d) Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Blackberry?
- (e) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Blackberry?
- (f) Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

Kajian Teori

Menurut Simamora (2004) Citra Merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu : (a) Citra Perusahaan; (b) Citra pemakai; (c) Citra produk. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: (a) Performance (kinerja); (b) Durability (daya tahan); (c) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi); (d) Features (fitur); (e) Reliability (reliabilitas); (f) Aesthetics (estetika); (g) Perceived quality (kesan kualitas).

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (1997) indikator – indikator keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut: (a) Keputusan akan harga yang dikeluarkan/nilai pembelian; (b) Frekuensi pembelian produk; (c) Frekuensi konsumen berganti merek produk.

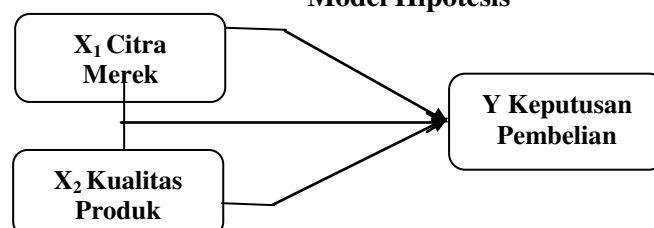
Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:51) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry.

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Sumber: Dikembangkan untuk keperluan penelitian, 2013

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0.

Hasil

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil			
		t hitung/F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi
1	Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	10,221	0	0,718	51,60%
2	Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	28,131	0	0,943	89,00%
3	Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	394,787	0	0,944	89,10%

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,718 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, yang berarti 51,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,943, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 89,0%, ini berarti 89,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,944 yang berarti hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 89,1%, ini berarti 89,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek produk BlackBerry baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Citra merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan citra produknya yang terkenal menghasilkan produk yang berkualitas. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah.

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk BlackBerry baik maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya. Kualitas produk dinilai baik bila kinerja produk baik yang dapat memenuhi semua kriteria kinerja produk seperti fungsi dasar BlackBerry yang baik sebagai alat komunikasi, banyaknya fungsi dasar yang dimiliki oleh produk BlackBerry, memiliki kemampuan memori yang besar, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, daya tahan baterai yang lama, dan kualitas suara yang baik atau jernih. Selain itu memiliki daya tahan yang lama atau awet selama penggunaan, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang ditawarkan, memiliki fitur yang lengkap, memiliki reliabilitas atau keandalan produk yang baik atau kemungkinannya sangat kecil untuk mengalami kerusakan, memiliki model produk yang bagus, warna produk yang menarik, desain produk yang bagus dan *serviceability* (kaitannya dalam penelitian ini mengenai banyaknya tempat service) atau mudahnya ditemui tempat service BlackBerry. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah.

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek BlackBerry baik dan kualitas produk BlackBerry baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) BlackBerry dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) Citra merek BlackBerry berdasarkan penelitian ini adalah baik. Diketahui dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 42% responden mempersepsikan baik citra merek produk BlackBerry yang terdiri atas citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan Citra produk (*product image*); (b) Kualitas produk BlackBerry berdasarkan penelitian ini adalah baik. Diketahui dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 50% responden mempersepsikan baik kualitas produk BlackBerry yang terdiri atas kinerja, daya tahan atau keawetan, kesesuaian dengan spesifikasi, kelengkapan fitur, reliabilitas atau keandalan produk, model produk, warna produk, desain produk dan *serviceability*; (c) Keputusan pembelian berdasarkan penelitian ini adalah tinggi, diketahui bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi diketahui bahwa sebanyak 44% responden dipersepsikan melakukan keputusan pembelian yang tinggi. Ini berarti bahwa responden tertarik untuk menggunakan produk BlackBerry karena citra merek dan kualitasnya yang baik; (d) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh positif yang kuat (59,7%) artinya apabila responden menilai bahwa citra merek yang diberikan adalah baik, maka responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dan begitu pula sebaliknya, apabila responden menilai citra merek BlackBerry buruk maka responden memiliki tingkat

keputusan pembelian yang rendah; (e) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh positif yang kuat (90,7%) artinya apabila responden menilai bahwa kualitas produk Blackberry baik ternyata responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi dan begitu pula sebaliknya, apabila responden menilai kualitas produk Blackberry adalah buruk ternyata mereka memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah pula; (f) Variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara citra merek dan kualitas produk secara simultan dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,944. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,891 atau 89,1% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel perluasan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 89,1%. Sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek dan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden yang memakai produk Blackberry pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang, berikut ini diberikan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan RIM sebagai pembuat produk Blackberry : (a) Citra merek berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry. Secara umum citra merek yang ditunjukkan sudah baik, yang sekiranya perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya adalah dengan meningkatkan kualitas produknya, harga, promosi, saluran distribusi, mutu pelayanan dan lain-lain sehingga citra merek yang ditunjukkan oleh Blackberry menjadi semakin baik. Karena citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (b) Kualitas produk berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum kualitas produk yang diberikan oleh produk Blackberry sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan tetapi peneliti juga melihat beberapa keluhan terkait ketahanan baterai yang dinilai konsumen adalah boros bila dibandingkan dengan produk smartphone lain, kelengkapan fitur yang juga dirasa kurang oleh konsumen dibanding produk lain, juga pilihan warna dari produk Blackberry yang dinilai kurang beragam bila dibandingkan produk yang lain. Oleh sebab itu RIM sebagai perusahaan pembuat Blackberry harus menangani keluhan ini dengan baik, memperbaiki dan semakin meningkatkan kualitas produknya terlebih dari segi yang dinilai kurang oleh konsumen diatas agar mereka tetap dapat menjaga dengan baik eksistensi konsumen terhadap produk ini dan tetap setia menggunakan produk Blackberry.

Daftar Referensi

- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama. Jakarta
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Dewantorobimo.wordpress.com : diunduh pada tanggal 9 Juli 2013.
- Fandy Tjiptono 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Kandampully & Suhartanto. 2000. D. *Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasa Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Prenhallindo.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.