Jurnal Empati, Januari 2015, Volume 4(1), 69-76

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DENGAN INTENSI MEMBELI TELEPON SELULER MEREK LOKAL "X" PADA SISWA KELAS X DAN XI SMA NEGERI 3 SEMARANG

Dyah Ayu Purwaniningtyas[1], Endah Mujiasih[2]

[1,2]Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

ayuu_flower@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan intensi membeli telepon seluler merek lokal "X" pada siswa SMA Negeri 3 Semarang. Jumlah siswa yang menjadi sampel ialah 273 orang, diperoleh melalui teknik *cluster random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode skala psikologi berupa Skala Intensi Membeli (19 aitem valid, α=0,798) dan Skala Citra Merek (21 aitem valid, α=0,876). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan intensi membeli (r_{xy} = 0,807; p < 0,001). Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli telepon seluler merek lokal "X", begitupun sebaliknya. Variabel citra merek memberikan sumbangan efektif sebesar 65,1% terhadap intensi membeli, artinya variabel citra merek berpengaruh cukup besar terhadap intensi membeli, dan sisanya 34,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek *(brand image),* intensi membeli, telepon seluler merek lokal "X"

Abstract

This study aims to determine the relationship between brand image and the intention to purchase a local mobile phone brand "X" among students of SMA Negeri 3 Semarang. The participants comprised 273 studentd that were determined using a cluster random sampling technique. Data were collected using the Purchase Intention Scale (19 valid items; α = .798) and the Brand Image Scale (21 valid items; α = .876). The results of data analysis showed there is a significantly positive relationship between brand image and the intention to buy mobile phone (r = .807; p<.001). The more positive brand image, the higher the consumers' intention to purchase a local mobile phone brand "X", and vice versa. The brand image variable contributed 65.1% in explaining the purchase intention variable. The remaining 34.9% was explained by other factors that were not measured in this study.

Keywords: brand image, intension buy, local mobile phone brand "X"

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bidang teknologi informasi merupakan dampak dari semakin kompleksnya kebutuhan seseorang akan informasi itu sendiri. Kebutuhan akan pentingnya informasi bagi seseorang, menjadikan telepon seluler sebagai salah satu alat komunikasi sudah tidak asing. Demikian pula pada remaja di sekolah menengah atas yang memanfaatkan kemudahan akses informasi telepon seluler sebagai pemenuh kebutuhan informasi mereka.

Masa remaja (*adolescence*) adalah periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Periode transisi pada usia remaja membuat remaja akan selalu berusaha agar dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya. Mereka mengusahakan berbagai cara yang ditujukan pada kelompok sosialnya. Penampilan merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan remaja membeli telepon seluler dengan merek tertentu untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Menurut Santrock (2003), penampilan merupakan suatu kontribusi yang cukup berpengaruh pada rasa percaya diri remaja, yang kemudian diikuti oleh penerimaan sosial dari teman sebaya mereka.

Remaja akan merasakan kepuasan tersendiri saat mengenakan produk bermerek. Remaja cenderung menyukai merek-merek luar negeri dan mencari merek-merek terkenal, karena merek tersebut dianggap memiliki kualitas yang cukup bagus. Alasan lainnya, yaitu remaja merasa malu atau gengsi bila memakai produk tak bermerek (Roosalina, 2006).

Merek "X" adalah salah satu merek telepon seluler di Indonesia dengan memiliki beberapa keunggulan yang ditunjukkan. Merek "X" diciptakan sejak tahun 2008 di Jakarta oleh sebuah perusahaan elektronik asal Indonesia yaitu PT. Aries Indo Global (Cross mobile phone, 2013). Keunggulan yang ingin ditonjolkan oleh merek "X" ini adalah fitur yang berteknologi tinggi dilengkapi spek *high-end*, namun dapat dibeli dengan harga yang relatif lebih murah.

Keunggulan lain yang dimiliki merek "X" adalah penghargaan dari Lembaga Riset Pasar IDC (*International Data Corporation*) telah berhasil diraihnya sebagai "Vendor Ponsel Lokal Terbesar" di Indonesia (Suara Pembaruan, 2012). Penghargaan sebagai "*Best Local Brand*" juga merek "X" terima dalam Seluler Award 2013 dari Majalah Seluler. Indonesia Brand Champion Award 2013 juga telah memberikan penghargaan kepada merek "X" untuk kategori "*Most Widealy Used of Local Brand Mobile Phone*" (Berita Global, 2013). Keunggulan dan beberapa penghargaan tersebut merupakan kelebihan merek "X" yang tidak dimiliki oleh merek telepon seluler lainnya.

Berdasarkan hasil penggalian data awal melalui kuesioner terhadap 50 siswa SMA Negeri 3 Semarang (data terlampir) yang belum pernah membeli merek "X", diperoleh hasil bahwa 38 responden mengaku tidak memiliki keinginan untuk membeli telepon seluler merek "X", sedangkan 12 responden lainnya mengaku memiliki keinginan untuk membeli merek "X", tetapi hanya dijadikan sebagai pelengkap dan alternatif sesaat, bukan untuk jangka waktu yang lama. Rendahnya intensi responden untuk membeli telepon seluler merek "X". karena responden memiliki kesan akan tidak percaya diri, tidak gaul, gengsi, malu, dan merasa akan dianggap remeh oleh teman-teman. Alasan lainnya adalah, sebagian besar responden berasumsi bahwa merek "X"

merupakan merek China. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang responden (data terlampir), diperoleh hasil bahwa ketiga responden tersebut mengutarakan telepon seluler merek China mudah rusak dan tidak berkualitas.

Ajzen (2005) berpendapat bahwa intensi adalah kesediaan konsumen untuk mencoba melakukan perilaku tertentu. Membeli adalah cara konsumen mengambil suatu keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang akan dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut, maka intensi membeli dapat diartikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensi dan akhirnya juga mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002), pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Merek juga diprioritaskan sejumlah konsumen saat membeli, karena pada dasarnya para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka melalui merek yang dipilihnya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Merek yang dicitrakan baik atau positif bagi konsumen adalah merek yang mampu menghubungkan asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan dalam memori konsumen (Keller, 2003), sedangkan merek yang dicitrakan buruk atau negatif oleh konsumen adalah merek yang memiliki citra yang tidak jelas dan tidak dapat diketahui oleh konsumen (Sutisna, 2003).

Setiadi (2003) dan Sutisna (2003) mengemukakan bahwa citra merek adalah merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Informasi dapat berasal dari dalam maupun luar konsumen (Mowen & Minor, 2002). Informasi yang diterima oleh konsumen, merupakan pengetahuan tersendiri bagi konsumen. Cateora dan Graham (2007) berpendapat bahwa pengetahuan konsumen terhadap negara asal merek diproduksi, dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada merek tersebut.

Informasi yang diterima dapat mempengaruhi konsumen dalam mencitrakan suatu merek, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan intensi membeli telepon seluler merek lokal "X" pada siswa SMA Negeri 3 Semarang.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 3 Semarang dengan karakteristik kelas X dan XI yang belum pernah membeli telepon seluler merek lokal "X" dan berusia 15-17 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *cluster random sampling* atau pengambilan sampel dengan cara klaster.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi. Penelitian ini menggunakan dua macam skala, yaitu skala intensi membeli telepon seluler merek lokal "X" yang dibuat berdasarkan aspek-aspek intensi yaitu tindakan, sasaran, konteks atau situasi, dan waktu dari Ajzen (2005) yang digabungkan dengan komponen inti perilaku membeli dari Kotler (2002) yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Skala citra merek disusun berdasarkan aspek-

aspek citra merek dari Aaker (2008), yaitu *product attributes*, c*ustomer benefits,* dan *brand personality*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier (anareg) sederhana dengan bantuan program komputer *Statistical Packages for Sosial Sciences* (SPSS) *for windows evaluation version* 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dengan intensi membeli telepon seluler merek lokal "X" pada siswa SMA Negeri 3 Semarang ($r_{xy} =$ 0,807; p<0,001). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli. Begitupun sebaliknya, semakin negatif citra merek, maka semakin rendah intensi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek "X" dicitrakan negatif oleh siswa-siswa SMA Negeri 3 Semarang, sehingga intensi untuk membeli merek tersebut tergolong rendah. Hal tersebut ditunjukkan pada gambaran umum hasil skor variabel variabel penelitian bahwa mean empirik variabel citra merek sebesar 48,34 dan mean empirik variabel intensi membeli sebesar 38,71.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Sandra dan Haryanto (2010) pada 130 orang masyarakat Salatiga yang pernah melihat iklan batuk woods versi "Keluarga Katon" di media televisi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengingatan konsumen terhadap suatu merek ternyata cukup kuat untuk membangkitkan intensi pembelian seseorang. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek pun akan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka akan merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Berdasarkan kriteria kategorisasi dan distribusi subjek dalam penelitian yang telah diperoleh, sebagian besar atau sebesar 78,48% subjek penelitian untuk variabel intensi membeli menunjukkan angka antara 33,25 sampai dengan 47,5. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini memiliki intensi membeli yang rendah terhadap telepon seluler merek lokal "X". Bagi sejumlah konsumen, merek merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian, karena nama merek dapat berfungsi sebagai indikator dari mutu produk dan dapat menunjukkan kualitas dapat dinilai secara objektif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Merek diprioritaskan sejumlah konsumen saat membeli karena pada dasarnya para konsumen cenderung berusaha menggambarkan diri mereka melalui merek yang dipilihnya (Schiffman & Kanuk, 2008). Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan bahwa merek pun akan lebih mungkin dibeli jika konsumen mengenal citra dari sebuah merek dan citra dari konsumen sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar subjek penelitian untuk variabel citra merek (*brand image*) menunjukkan angka antara 36,75 sampai dengan 52,5. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar subjek penelitian ini cenderung mencitrakan negatif merek "X". Hal tersebut menunjukkan bahwa merek lokal "X" dianggap sebagai merek yang jelek oleh subjek. Hal ini terbukti dari subjek yang belum pernah membeli merek lokal "X", mengaku tidak ingin membeli merek tersebut. Hal tersebut disebabkan siswa-siswa SMA Negeri 3 Semarang belum mengenal kualitas merek lokal "X", sehingga siswa-siswa tersebut kurang memiliki informasi yang lebih tentang merek lokal "X".

Kurangnya informasi yang didapat dikarenakan kurangnya stimulus yang didapat oleh siswa SMA Negeri 3 Semarang dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh (Mowen & Minor, 2002). Menurut Mowen dan Minor (2002) bahwa informasi dapat diperlakukan sebagai stimulus untuk menilai citra dari suatu merek.

Subjek belum pernah membeli telepon seluler merek lokal "X", sehingga informasi berupa pengalaman belum pernah mereka dapatkan. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung (data terlampir) dengan tiga orang subjek selesai penelitian, diketahui bahwa mereka hanya memiliki infornasi dari luar yaitu dari iklan di TV, media cetak, dan acara bergengsi Indonesian Idol di televisi, akan tetapi subjek belum memiliki pengalaman melihat dan menyentuh secara langsung produk tersebut.

Ketiga siswa SMA Negeri 3 Semarang tersebut kurang mengetahui bahwa merek "X" merupakan merek asli Indonesia dan justru menganggap bahwa merek "X" adalah telepon seluler merek China yang menurut mereka mudah rusak dan tidak berkualitas. Ketiga siswa SMA Negeri 3 Semarang pun mengaku jika mereka mengetahui bahwa merek "X" adalah merek Indonesia, mereka tetap kurang tertarik untuk membelinya. Mereka berpendapat bahwa produk elektronik merek Indonesia tak sebaik merek-merek luar negeri. Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat Cateora dan Graham (2007) yang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen terhadap negara asal merek diproduksi, dapat pula mempengaruhi penilaian konsumen pada merek tersebut.

Selain itu, pembelian merek lokal "X" yang rendah juga dikarenakan remaja cenderung gengsi dan tidak percaya diri jika menggunakannya. Remaja mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerek agar mereka dianggap tidak ketinggalan zaman dan menunjukkan siapa dirinya (Adhe, 2011).

Masalah-masalah psikologi remaja tersebut muncul karena remaja merasa bahwa *gadget* yang dimiliki merupakan salah satu bentuk mendukung penampilan mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Santrock (2003) yang menjelaskan bahwa penampilan merupakan kontribusi yang cukup berpengaruh pada rasa percaya diri remaja, yang kemudian diikuti oleh penerimaan sosial dari teman sebaya mereka. Menurut Ibung (2009), masalah baru akan dirasakan oleh remaja jika dirinya tidak sesuai dengan teman sebaya mereka, sebab pada usia remaja penerimaan teman cukup penting bagi mereka. Remaja memiliki kebutuhan ingin diterima oleh teman sebayanya sebagai bukti dari pengakuan keberadaan dirinya dan kemampuannya dalam menjalin relasi sosial.

Besarnya sumbangan efektif sebesar 65,1% yang diberikan variabel citra merek terhadap intensi membeli disebabkan persepsi merupakan salah satu faktor psikologis

yang dapat mempengaruhi pembelian. Informasi dianggap penting untuk membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk atau merek. Informasi diserap oleh indera, kemudian seseorang membentuk asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan mengartikannya. Hasil penilaian tersebut kemudian dapat membentuk keyakinan konsumen dalam bersikap, dan sikap kemudian dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang optimal, tetapi dalam kenyataannya penelitian ini tidak luput dari keterbatasan dan kelemahan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini yaitu pertama, saat penelitian berlangsung terdapat satu kelas yang dilaksanakan di teras kelas, sehingga jawaban subjek dapat terpengaruh dengan teman yang lain saat mengisi skala. Kelemahan kedua, karakteristik populasi yang digunakan adalah subjek yang belum pernah membeli. Subjek yang belum pernah membeli hanya memiliki pengetahuan berupa informasi melalui iklan, media cetak, dan gambar (sumber eksternal), tetapi subjek tersebut tidak memiliki pengalaman melihat dan memegang secara langsung produk tersebut (sumber internal). Selain itu, tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti kurang sesuai dengan tujuan penelitian. Kelemahan ketiga yaitu, indikator dalam alat ukur kurang mengungkap citra merek dan intensi membeli. Keempat, adanya kelemahan pada teknik pengambilan sampel pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dengan intensi membeli telepon seluler merek lokal "X" pada siswa SMA Negeri 3 Semarang ($r_{xy} =$ 0,807; p<0,001). Semakin positif citra merek (*brand image*) "X", maka akan semakin tinggi intensi untuk membeli telepon seluler merek lokal "X", dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management.* United States: John Wiley & Sons, Inc.

Adhe, K. P. (2011). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli pakaian bermerk pada remaja. *Jurnal Psychology*.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior 2nd edition*. New York: Open University Press.

Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran internasional edisi 13 buku 2*. Jakarta: PT Salemba Empat.

Ibung, D. (2009). *Mengembangkan nilai moral pada anak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Diunduh dari https://www.google.co.id/search?q=Ibung,+Dian.+2009.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity second edition*. Singapore: Pearson Education.

Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran edisi milenium jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2 edisi kelima.* Jakarta: Erlangga.

Redaksi. (2013, Juni 11). Terus dorong masyarakat cintai produk dalam negeri. *Suara Pembaruan*. Diunduh dari http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/terus-dorong-masyarakat-cintai-produk-dalam-negeri/36866.

Redaksi. (2013, Maret 19). Cross for Everybody, Everybody Cross. *Berita Global*. Diunduh dari: http://www.beritaglobal.com/kategori/berita-1144-cross-for-everybody-cross.html.

Redaksi. (2013). About us. *Cross Mobile Phone*. Diunduh dari http://www.crossmobilephone.com.

Roosalina (2006, Oktober 30). Dongkrak "PD" dengan gaya metroseksual. *Suara Merdeka*. Diunduh dari http://www.suaramerdeka.com/harian/0610/30/kot14.htm.

Sandra, H., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh iklan heritage terhadap brand awarenes, brand trust, dan intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 3*(3), 14-15.

Santrock, J. W. (2003). *Adolescence perkembangan remaja edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.

Santrock, J. W. (2007). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya.