

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di *Booth* Telkomsel Matos)

**Faisal Munif Soim
Suharyono
Yusri Abdillah**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
faisalmunifsoim@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to examine the effect of variable brand image that is favorability of brand association, uniqueness of brand association and Strength of brand association in multiple, partially and dominant of purchasing decisions product simPATI at booth Telkomsel MATOS. The number of this study amounted 100 of customer product simPATI. Sampling techniques used reasearch is using accidental sampling. The data analysis used by regresion linier analysis. The data collection was done by distributing questionare that been tasted validity and realibility. Results from this study that brand image variables together significantly influence purchasing decisions, dominant influence on purchasing decisions is variable Strength of brand association, while the variables that effect but no significant effect on purchasing decisions is the favorability of brand association.

Keywords: Brand Image, Purchase decision, Favorability of brand association, Strengh of brand association, Uniques of brand association

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* yaitu *favorability of brand association, uniqueness of brand association* dan *Strength of brand association* secara berganda, parsial dan dominan dari produk simPati terhadap keputusan pembelian di booth Telkomsel MATOS. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 pelanggan simPATI. Sampel yang didapatkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesiner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Hasil penelitian ini bahwa seluruh variabel *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Favorability of brand association*. Sedangkan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Strength of brand association*

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan pembelian, Favorability of brand association, Strengh of brand association, Uniques of brand association.

PENDAHULUAN

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran (Rangkuti, 2008). Asosiasi merek adalah kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Merek yang kuat memiliki asosiasi-asosiasi yang baik di benak konsumen. Beberapa kumpulan asosiasi suatu produk disebut *brand image* (Sugiarto dkk: 2004). Citra adalah suatu keyakinan, ide dan kesan pada seseorang terhadap suatu obyek atau produk (Kotler: 2002). Keputusan pembelian didapatkan melalui beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Citra merek yang kuat berperan besar dalam tahap keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, karena citra merek yang kuat biasanya populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya.

Citra merek yang kuat juga digunakan oleh produsen produk jenis jasa komunikasi untuk bersaing, karena komunikasi sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan. Jarak antara setiap orang yang dulunya menjadi hambatan untuk berkomunikasi dengan cepat, sudah tidak terjadi lagi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan bermunculannya produk *handphone* yang memiliki berbagai macam fungsi.

Produk jaringan telekomunikasi memiliki fungsi mulai dari telepon, sms (*short message service*) sampai berkomunikasi di dunia maya. Perusahaan Telekomunikasi paling populer di semua kalangan di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), dengan salah satu produknya yakni SimPATI. Produk SimPATI merupakan produk andalan Telkomsel yang memiliki lebih 139,3 juta

pelanggan pada tahun 2014 di Indonesia (TEMPO.CO, Jakarta), hal ini dimungkinkan karena jaringan telekomunikasi PT Telkomsel sudah berada di daerah terpencil di Indonesia.

Brand image yang kuat merupakan salah satu pertimbangan untuk memilih produk telekomunikasi. Sebagai bahan pertimbangannya adalah sinyal yang kuat dan berbagai bentuk layanan berbayar yang disuguhkan yaitu dari SMS, telepon, serta internet. Sebagian diantara konsumen memilih produk SimPATI karena harga yang terjangkau di semua kalangan masyarakat, kemasan yang menarik dan informasi yang jelas pada kemasan produk kartu perdana SimPATI serta Telkomsel center yang mudah ditemukan di berbagai wilayah. Ada juga yang mencoba produk ini karena terpengaruh iklan di media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek atau *brand image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkeualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004).

Faktor-faktor pembentuk *brand image* dijelaskan oleh Keller (2003: 167) sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 2008 : 58). Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut

2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

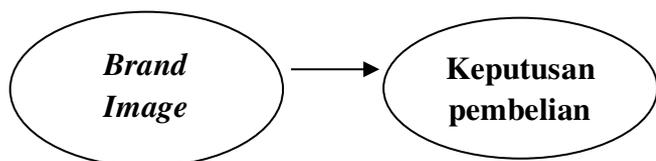
Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2008 : 58). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan

bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

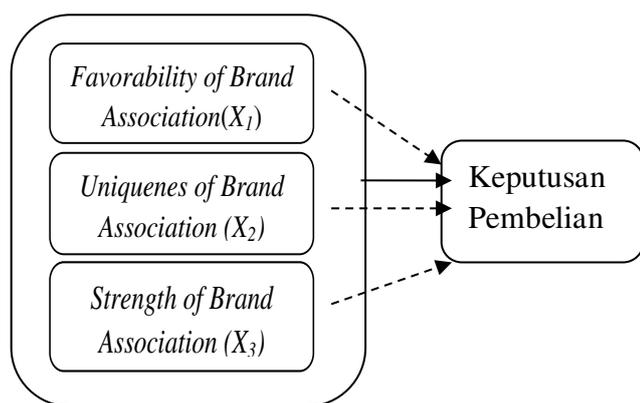
3. Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang/jasa (Peter dan Olson: 2000). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk.



Gambar 1. Model Konseptual



Gambar 2. Model Hubungan Antar Variabel

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional (*correlational study*). Dalam penelitian ini, penelitian korelasional digunakan

untuk mengetahui adanya hubungan serta pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana SimPATI.

Pengambilan data diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. penelitian ini populasinya adalah seluruh pembeli kartu perdana SimPATI, yang mana peneliti tidak mendapat informasi yang jelas tentang jumlah populasinya. Sehingga populasinya adalah tidak terhingga atau tidak terbatas. Perhitungan sampel pada penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Uji Regresi Parsial dan Berganda

Variabel tak bebas (Y) : Keputusan Pembelian				
Variabel Bebas	Koefisien	Std. Error	t	Sig. P-Value
X ₁	0.108	0.097	1.103	0.273
X ₂	0.190	0.081	2.347	0.021
X ₃	0.476	0.091	5.228	0.000
Konstanta	-3.325	1.425	-2.333	0.022
R		= 0.770		
R Square		= 0.593		
Adjusted R Square		= 0.580		
Statistik Uji F		= 46.619		
Sig. P-Value		= 0.000		
F _{hitung}		= 46.619		

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 4.10, diperoleh F_{hitung} sebesar 46.619, di mana nilai ini lebih besar dari F_{0,05;3;96} = 2.699. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₁ Favorability of brand association, X₂ Strength of brand association, X₃ Uniques of brand association secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi dari masing masing variabel dalam Tabel 4.10 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X) maka semakin besar pula pengaruhnya pada variabel terikat (Y). Berdasarkan keterangan

tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas yaitu, *favorability of brand association*(X_1), *strength of brand association* (X_2) dan *uniqueness of brand association* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,593 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh (kontribusi) ketiga variabel bebas, terhadap variabel terikat adalah sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi selanjutnya dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.325 + 0.108X_1 + 0.190X_2 + 0.476X_3$$

Koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu variabel *favorability of brand association* (X_1), *uniqueness of brand association* (X_2), *strength of brand association* (X_3), dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.770. nilai korelasi ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu *favorability of brand association*(X_1), *uniqueness of brand association* (X_2), dan *strength of brand association* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,60-0,799 (pedoman koefisien korelasi menurut sugiyono)

2. Analisis Regresi Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan $\alpha = 0,05$ hasil analisis regresi parsial dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Favorability of Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 4.10) besarnya pengaruh variabel *Favorability of Brand Association* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,108 dengan $t_{hitung} = 1,103$ dan Sig. t sebesar 0.273 ($\alpha > 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Favorability of Brand Association* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Uniqueness of Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 4.10) besarnya pengaruh variabel *Uniqueness of Brand Association* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,190 dengan $t_{hitung} = 2,347$ dan Sig. t sebesar 0.021 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Uniqueness of Brand*

Association berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Strenght of Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 4.10) besarnya pengaruh variabel *Strenght of Brand Association* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,476 dengan $t_{hitung} = 5,228$ dan Sig. t sebesar 0.000 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *strenght of brand association* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

Pembahasan

Hasil pengujian secara berganda variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa variabel (X_1) *Favorability of brand association*, (X_2) *Strenght of brand association* dan (X_3) *Uniques of brand association* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian mobil Toyota Kijang Innova Pada PT Hadji Kalla Cabang Polman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh Alfian.

Hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa dari keseluruhan variabel *brand image* (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel *Strength of brand association* (X_2). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi b yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,476 dengan signifikasi 0,000 ($\alpha < 0,005$), sedangkan variabel yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Favorability of brand association* (X_1) yang memiliki nilai koefisien regresi b sebesar 1,08 dengan signikasi 0,273 ($\alpha > 0,05$) adapun pembahasan pada masing masing variabel adalah sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association*

Variabel *favorability of brand association* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka (2014) mengenai pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone iPhone*. Beberapa butir dari *Favorability of brand association* dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika yaitu harga, fungsi dan

manfaat. Semua *smartphone* memiliki harga dan fungsi yang sama dengan *iPhone*, oleh sebab itu variabel *Favorability of brand association* berpengaruh tetapi tidak signifikan. Beberapa hal yang menyebabkan variabel *favorability of brand association* (X_1) pada penelitian yang dilakukan oleh penulis berpengaruh tetapi tidak signifikan akan dijelaskan pada butir-butir dibawah ini:

a. Kualitas jaringan

Kualitas jaringan *simPATI* merupakan salah satu butir dari *favorability of brand association* namun hal ini tidak dihiraukan oleh sebagian besar responden karena sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yang lebih mementingkan harga dari pada kualitas jaringan, hal ini sebagai salah satu faktor yang menjadikan variabel *Favorability of brand association* (X_1) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.

b. Kenyamanan dalam komunikasi

Telepon seluler tidak hanya digunakan untuk komunikasi suara (*voice*) saja, tetapi juga untuk komunikasi data. Terciptanya kenyamanan dalam berkomunikasi didukung oleh sinyal atau jaringan yang baik. Namun tidak semua wilayah di kota penelitian memiliki jaringan atau sinyal yang bagus. Sehingga kondisi ini menyebabkan ketidaknyamanan dalam berkomunikasi suara maupun data. Hal ini menjadi sebagai salah satu faktor yang menjadikan variabel *Favorability of brand association* (X_1) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan

c. *Booth* telkomsel menarik

Booth Telkomsel di *Malang Town Square* memiliki letak yang tidak strategis, yaitu terletak diantara *booth* penjual aksesoris dan tergabung dalam produk *smartphone*. Pada *booth* Telkomsel tidak ada identitas atau hiasan yang menonjol, sehingga banyak pelanggan yang tidak tahu keberadaan *booth* tersebut. Pelanggan yang ingin melakukan pembelian juga tidak di beri tempat duduk karena prosedur dari pihak *Malang Town Square*, hal ini membuat pelanggan tidak nyaman. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan *favorability of brand association* (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Promotor Telkomsel

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah promosi, orang yang melakukan promosi penjualan disebut promotor. Promotor memiliki tugas untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian pada barang atau jasa yang dijual. Sebagai seorang promotor, komunikasi merupakan

sebuah harga mati untuk melakukan penjualan. Komunikasi yang baik akan melancarkan proses penjualan. Shimp (2003:4) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu aspek pemasaran. Promotor merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promotor diharapkan mampu merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Namun penjelasan tentang informasi produk yang dilakukan oleh promotor hanya pada produk baru, dan tidak semua produk dijelaskan secara mendalam ke calon pembeli.

e. Pemanfaatan Iklan

Penciptaan kekuatan asosiasi merek dapat dilakukan melalui bauran promosi komunikasi pemasaran. Saladin (2006) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, penjualan, publisitas, dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan. Iklan juga salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Salah satu cara untuk kepopuleran merek produk atau jasa adalah melalui periklanan. Iklan produk *simPATI* hanya menampilkan gambaran umum dari sebuah produk, informasi yang ditangkap dari iklan di media sosial kurang menggambarkan detail sebuah produk.

Menurut Keller (2008) asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa manfaat dan atribut sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan menimbulkan asosiasi positif terhadap sebuah merek.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) berjudul pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota kijang Inova yang hasilnya menyebutkan bahwa keunggulan dari asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh berbeda dengan penelitian ini, karena adanya perbedaan konsumen di bidang telekomunikasi dan transportasi. Seluruh kalangan masyarakat, baik dari masyarakat ekonomi rendah, menengah, dan keatas menggunakan produk telekomunikasi seluler. Sedangkan di penelitian Alfian produk mobil hanya untuk kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas.

2. *Uniqueness of brand association*

Variabel *Uniqueness of brand association* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *uniqueness of brand association* (X_2) memiliki beberapa butir dari dua indikator yaitu *points of parity* dan *point of*

difference. Butir dari indikator *point of parity* adalah kualitas yang sejajar dengan produk lain, merek legendaris, BTS di Indonesia, serta bonus dan hadiah. Berikut penjelasan pada *point of parity*.

a. Kualitas yang sejajar dengan produk lain

Asosiasi yang kuat dan unik penting bagi keberhasilan suatu merek. simPATI memberikan pelayanan komunikasi yang lengkap sama seperti pesaing kartu seluler lain yang memberikan layanan telepon, sms, internet dan kebutuhan lainnya dalam berkomunikasi.

b. Merek legendaris

Sampai saat ini simPATI menjadi produk legendaris, hampir semua kalangan mengenal produk simPATI. Popularitas produk simPATI tidak hilang timbul seperti produk lain yang terkenal karena promo tertentu dan hilang karena masa promo produk habis.

c. Bonus dan Hadiah

Bonus dan Hadiah yang diberikan oleh simPATI dapat digunakan dan informasikan secara langsung. Bonus dan hadiah pada simPATI juga berasal dari telkomsel poin, yang dapat ditukarkan langsung dalam bentuk sms, telepon atau *merchandise* menarik yang telah disediakan oleh Telkomsel.

d. BTS di Seluruh Indonesia

BTS Telkomsel telah tersebar di 97% wilayah di Indonesia, yang jumlahnya sekitar 44 ribu BTS. Beberapa pulau terpencil pun sudah dibangun BTS. Hal ini menjadi salah satu faktor perbedaan dari produk lain yang sejenis.

Indikator dari variabel *Uniqueness of brand association* (X_2) yang lain adalah *point of difference*, yang memiliki beberapa butir yaitu Grapari mudah dijangkau dan *call center* mudah dihubungi, produk mudah didapat dan pemakaian jangka panjang, hal ini dijelaskan sebagai berikut:

e. Grapari mudah dijangkau dan *call center* mudah dihubungi

Grapari terdapat di kota besar dan kota kecil di seluruh Indonesia. Ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan simPATI berbeda dengan provider lain. Rata-rata provider lain hanya menempatkan *gallerinya* di kota-kota besar. *Call center* pada simPATI pun mudah dihubungi dan informasi yang didapatkan jelas.

f. Produk mudah didapat

Saat ini diseluruh kota di Indonesia sangat mudah mencari produk simPATI baik pulsa ataupun kartu perdana simPATI, bahkan sekarang ada pula yang menjual paket internet dengan harga terjangkau. Sekarang ini produk simPATI

sangatlah mudah diperoleh, mulai dari *counter* besar sampai ke *counter-counter* kecil.

g. Pemakaian jangka panjang

Masa berlaku simPATI relatif lebih panjang dari pada provider lain. Hal ini menjadikan salah satu keunikan produk simPATI dan kenyamanan konsumen menggunakan produk simPATI.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan menggunakan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Kotler (1997; 251) diferensiasi adalah suatu tindakan merancang satu perbedaan yang berarti membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus memiliki kreatifitas untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat mendiferensikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2012) dan Eka (2014). Penelitian itu menyebutkan bahwa variabel *Uniqueness of brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Butir yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Eka (2014) adalah sinyal jaringan yang kuat, logo, komunitas, slogan dan pelanggan.

3. *Strength of brand association*

Variabel *Strength of brand association* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana suatu informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek (Keller 1993 :8). Persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi fisik namun juga oleh stimulasi dari lingkungan dan individu tersebut. Perbedaan pandangan pada setiap individu memiliki dampak perbedaan persepsi dan perilaku antara individu untuk sebuah produk. Perbedaan pandangan pelanggan atas suatu objek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

a. Informasi harga

Informasi tentang produk simPATI dapat ditemukan di *booth* Telkomsel, para promotor akan memberikan brosur harga untuk produk promo simPATI, dan spanduk yang jelas mengenai harga yang sedang promo. Informasi mengenai produk juga tertera pada kemasan produk simPATI.

b. Bentuk

Bentuk kartu perdana Telkomsel dirancang dengan desain yang elegan dan rapi. Perubahan

bentuk kartu perdana sekarang ini didesain menyesuaikan kebutuhan dari pengguna kartu perdana simPATI, yaitu *micro*, *nano* dan *mini chip*.

c. Kemasan

Kemasan memegang peranan penting dalam penjualan produk, untuk memproduksi kemasan agar menarik pembeli PT. Telkomsel mendesain kemasan dengan simple dan elegan. Pada kemasan berisikan informasi-informasi penting tentang cara pengecekan pulsa, nomor kartu perdana, *call center*, bonus dan fitur-fitur lain yang diusung simPATI.

d. Memuaskan kebutuhan

PT. Telkomsel berusaha untuk memanfaatkan peluang tentang kebutuhan masyarakat yang tidak lepas dari sarana telekomunikasi salah satunya kartu perdana simPATI. Dengan tujuan bukan semata hanya melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan atas produk saja, namun juga untuk memuaskan kebutuhan konsumen. PT. Telkomsel berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan menciptakan suatu produk salah satunya yaitu simPATI dengan berbagai fitur-fitur yang canggih dan lengkap sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi.

e. Rasa bangga

Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia telah berhasil menyediakan berbagai layanan telekomunikasi berbasis teknologi kelas dunia. Berbagai teknologi terbaru yang baru muncul di luar negeri dapat dengan segera diadaptasi oleh Telkomsel agar pelanggan bisa menikmati layanan tersebut. Prestasi Telkomsel yang telah diperoleh yaitu kategori merek terbaik di ajang *Top Brand Award*, *Indonesia Brand Champion Award*, dan *Word of Mouth Marketing Award*, serta meraih predikat sebagai *Indonesia's Most Favorite Youth Brand*. Hal ini menimbulkan rasa bangga bagi pengguna produk Telkomsel.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka (2014). Penelitian itu menyebutkan bahwa variabel *Strength of brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan Alfian (2012). Penelitian itu juga menyebutkan bahwa variabel *Strength of brand association* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas brand image (X_1) yang terdiri dari *favorability of brand association* (X_1), *unique of brand association* (X_2), *strength of brand association* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Artinya semua dimensi dalam *brand image* tersebut diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel-variabel dari *brand image* (X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Masing-masing yang berpengaruh signifikan adalah variabel *uniqueness of brand association* (X_2) dan *strength of brand association* (X_3). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* adalah variabel *favorability of brand association* (X_1).
3. Variabel dari *brand image* (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *strength of brand association* (X_3)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan untuk referensi bagi PT Telekomunikasi Seluler khususnya produk simPATI terkait dengan keputusan pembelian. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bahwasannya pihak Telkomsel harus memperhatikan, bahkan meningkatkan berbagai komponen dari *Brand image* untuk memperkuat keputusan pembelian, karena variabel dari *Brand image* (X) yang terdiri dari *Favorability of brand association* (X_1), *Uniqueness of brand association* (X_2), *Strength of brand association* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 59,3%
2. Telkomsel harus mengevaluasi dari beberapa variabel *Brand image* yang secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel tersebut adalah *Favorability of brand association* untuk mempertahankan *brand image*.
3. Hal-hal yang berkaitan dengan *Strength of brand association* harus dipertahankan oleh

pihak Telkomsel karena variabel ini menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4. Dengan adanya penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai variabel-variabel *Brand image* yang sesuai dengan kebutuhan bagi pelanggan atau calon pelanggan maupun calon pelanggan, karena lingkungan yang dinamis mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan melalui penelitian lebih lanjut untuk terus mengetahui dan mengenali variabel-variabel dari *Brand image* yang dibutuhkan pelanggan maupun calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makasar :FakultasEkonomidanBisnisdanBisnisUniver sitasHasanuddin..

Crew, Tempo. "Pelanggan Telkomsel capai 139,3 juta pelanggan". 31 oktober 2014. <http://tempo.co/read/news/2014/10/1/072618531/Pelanggan-Telkomsel-Capai-1393-Juta>, diakses pada 17 april 2015..

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie JokoBudiman, 2004 *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, PT GramediaPustakaUtama, Jakarta.

Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*,

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar-dasarPemasaran*, PT IndeksKelompokGramedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management*, Terjemahan Benjamin Molan, EdisiMilineum, PT. IndeksKelompokGramedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, *ManajemenPemasaran*, EdisiMilenium, Prehallindo, Jakarta.

Melka, Nuria. 2012. "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia". SkripsiSarjana, Universitas Indonesia.

Peter, J. Paul, and Olson, 2000. *Consumer Behaviour, PerilakuKonsumendanStrategiPemasaran*, TerjemahanDamosShihombing, Jilid 1 Edisi 4, Erlangga.

Rangkuti, Freddy 2004, *The Power of Brand*, PT. GramediaPustakaUtama, Jakarta.

Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi &Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.

Sugiyono, 2004, *Metode PenelitianBisnis*, Alfabeta, Bandung.

Suryani, Tatik, 2003, *Perilaku Konsumen, EdisiPertama*. GrahaIlmu, Yogyakarta.

Schifman, Leon & Kanuk, Lazar Leslie, 2008, *Consumer Behavior 7th Edition (PerilakuKonsumen)*, PT. Indeks, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005, *PemasaranJasa*, Bayumedia.

Umar, Husein ,2004 *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja GrafindoPersada, Jakarta.