

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan

Gita Ramadhani¹, Sugeng Widodo^{2*},

¹ Mahasiswa Manajemen, Universitas Pamulang; paksw.uinjkt@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang; dosen01632@unpam.ac.id*

Received 14 Februari 2021 | Revised 22 Maret 2021 | Accepted 25 Maret 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pemilihan sampel random. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 25,037 + 2,222X$. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan tingkat hubungan 0,379 yang “rendah” dengan kontribusi pengaruh sebesar 14,4%. Hasil uji t diperoleh $t_{hitung} 11,267 > t_{tabel} 1,652$ dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Citra Merek; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image on the decision to purchase Tri starter packs in the residents of Pondok Karya village, South Tangerang city. The research method used is descriptive qualitative with random sample selection. The results showed that brand image had a positive effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 25.037 + 2.222X$. The better the brand image, the purchase decision will increase and the level of the relationship is 0.379 which is "low" with an influence contribution of 14.4%. The results of the t test obtained tcount 11.267 > ttable 1.652 and a significance of 0.000.

Keywords: Brand Image; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa di kehendaki oleh pasar (konsumen). Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan efektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. Menurut Buchari Alma (2012:96), “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses”. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industry telekomunikasi., perkembangan ditunjang dengan bertambah kuatnya jaringan dengan kecepatan 4G, dan kebutuhan setiap orang untuk mengakses internet dengan cepat. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh provider telekomunikasi yang ada di Indonesia. Berikut adalah data penjualan kartu perdana tri :

**Tabel 1. Data Penjualan
Kartu Perdana Tri'3 2017-2018**

Bulan	Jumlah Penjualan	
	2017	2018
Januari	3.950.781	2.145.675
Februari	3.989.580	2.297.985
Maret	3.768.890	1.176.908
April	4.160.877	1.180.974
Mei	4.490.789	2.190.986
Juni	5.728.871	2.287.932
Juli	5.978.890	3.445.789
Agustus	5.989.856	3.120.087
September	5.856.900	4.540.304
Oktober	6.950.820	3.208.967
November	6.967.856	2.300.987
Desember	5.965.890	2.103.406

Sumber : <https://amp.kompas.com>

Pada tahun 2017 penjualan kartu Tri'3 sebanyak 63,8 juta. Sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 30 juta, di sebabkan oleh adanya registrasi ulang yang diadakan oleh pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) “*Brand Image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Kurangnya keunikan dan rendahnya keunggulan dari kartu perdana Tri'3 daripada kartu perdana lain membuat konsumen lebih memilih kartu perdana lain yang memiliki keunggulan seperti kecepatan jaringannya.

Produk industri telekomunikasi sangat kompetitif dalam bentuk kecepatan jaringan, harga, merek dan kekuatan jaringan. Merek-merek provaider yang di pasarkan di Indonesia sekarang ini seperti Telkomsel, Indosat, XL, Axis, Smartfren dan Three yang banyak

diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa *service*, promo, kemudahan transaksi, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Survey Top Brand juga melakukan survey pada Kartu Perdana Three seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2. Top Brand Index
Kategori Kartu Perdana 2017-2018**

Merek	Top Brand Index (TBI)	
	2017	2018
Telkomsel	35,5%	34,6%
IM3	15,4%	13,6%
XL	14,8%	13,4%
Tri'3	11,3%	11,4%
Smartfren	10,4%	8,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa Kartu Perdana Telkomsel, IM3, dan XL, sebagai Kartu Perdana yang mendominasi penjualan Kartu Perdana di Indonesia. Kartu Perdana Tri'3 menempati urutan ke 4 di tahun 2017-2018.

**Tabel 3. Kecepatan Jaringan
Kartu Perdana 2018**

Kartu perdana	Kekuatan Jaringan	
	Download	Upload
Telkomsel	10,64 Mbps	7,91 Mbps
Smartfren	9,60 Mbps	2,14 Mbps
XL Axiata	4,35 Mbps	2,95 Mbps
Indosat	2,68 Mbps	2,15 Mbps
Ooredoo		
Hutchison 3	2,96 Mbps	2,11 Mbps

Sumber : kompas.com

Pada kekuatan jaringan download di tahun 2018 kartu perdana Three menempati posisi ke 5 dengan kekuatan 2,96 Mbps dan untuk kekuatan upload menempati posisi ke 5 dengan kekuatan 2,11 Mbps. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera, kebutuhan dan kemampuan ekonominya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan

sebuah produk barang yang akan semakin berkualitas membuat perusahaan bergerak diberbagai bidang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) atau yang dikenal dengan merek Tri, berubah nama menjadi PT Hutchison 3 Indonesia. Unit bisnis Hutchison di Indonesia ini termasuk jaringan operator kecil. Saat ini Hutchison 3 Indonesia berada di posisi keempat sebagai operator terbesar berdasarkan jumlah pelanggan. Sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Minat masyarakat dalam menggunakan kartu perdana Tri'3 inilah yang memacu para penyedia jasa telekomunikasi lainnya untuk berlomba-lomba bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas diminati masyarakat. Hal ini menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dapat dipasarkan dapat menembus pasar, serta meraih pangsa pasar yang luas. Berikut adalah data pelanggan kartu perdana dari tahun 2017 sampai bulan April 2018:

Tabel 4. Data Pelanggan Kartu Perdana

Kartu perdana	Periode s/d April 2018
Telkomsel	150 juta
Smartfren	45 juta
XL Axiata	34 juta
Indosat Ooredoo	17 juta
Hutchison 3	7

Sumber : kontan.co.id

Dari tabel 4 kartu perdana Tri'3 menempati urutan ke 4 ditahun 2018. Tetapi

kartu perdana Tri'3 pun mengalami banyak kendala dalam pemasaran, salah satunya adalah dalam penjualan. Daya beli konsumen yang bervariasi mengakibatkan tingkat penjualan kartu perdana Tri'3 menjadi fluktuatif, sehingga keputusan untuk membeli kartu perdana menjadi menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan.

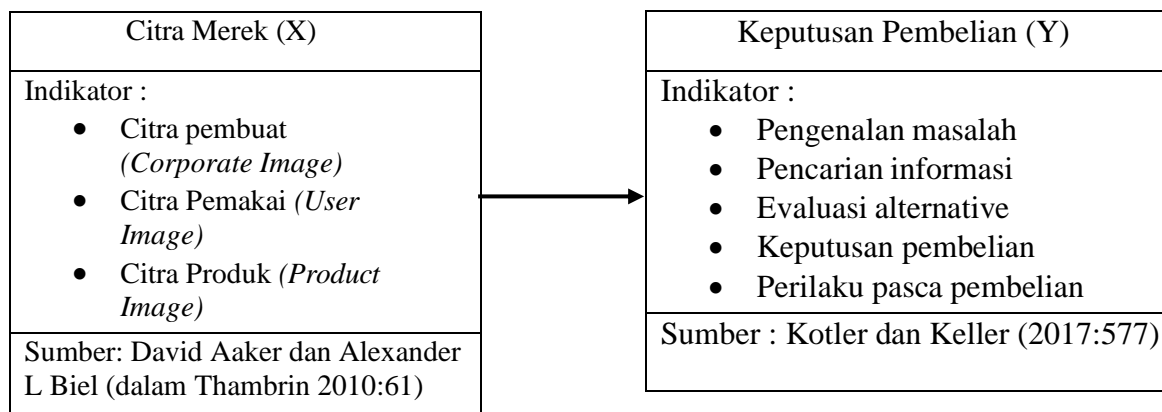
Manajemen, menurut Wijayanto (2012:10) merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya, manajemen merupakan seni, yaitu seni mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi, (Ardianto, 2013: 62)

Merek, menurut Alma (2013:147) adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Citra Merek, Kotler dan Keller (2016:345), mendefinisikan "citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan".

Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Tri di Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan. Total populasi sebesar 4.107 orang dengan menyederhanakan menggunakan rumus slovin untuk mencari sampel, maka di dapatkan hasil 97,62 dibulatkan menjadi sebesar 98 dan untuk sampel diambil 98 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS versi 22. Menurut Sugiyono (2013) syarat minimum untuk memenuhi syarat $r = 0,196$ r hitung $> 0,196$ dinyatakan “Valid” dan jika r hitung $< 0,196$ maka dinyatakan “Tidak Valid”.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X)

Citra Merek (X)			
No	R hitung	R tabel	Ket
1	0,627	0,196	Valid
2	0,585	0,196	Valid
3	0,219	0,196	Valid
4	0,662	0,196	Valid
5	0,556	0,196	Valid
6	0,589	0,196	Valid
7	0,602	0,196	Valid
8	0,408	0,196	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
-------------------------	--	--	--

No	R hitung	R tabel	Ket
1	0,646	0,196	Valid
2	0,617	0,196	Valid
3	0,574	0,196	Valid
4	0,582	0,196	Valid
5	0,632	0,196	Valid
6	0,617	0,196	Valid
7	0,648	0,196	Valid
8	0,648	0,196	Valid
9	0,632	0,196	Valid
10	0,647	0,196	Valid

Sumber : *Output SPSS* versi 22

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel (0,196).

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket.
1	Citra Merek (X)	0,663	0,196	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,196	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2020)

Dari tabel dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek sebesar (X) 0,663 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,824. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam kuisioner dinyatakan Reliabel, hal ini dibuktikan dengan r alpha $> r$ tabel.

Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan uji regresi, maka terlebih dahulu akan disajikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.037	2.222		11.267	.000
Citra Merek	0.587	.102	.379	5.761	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 22 (2020)*

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 25,037 + 2,222X$, interpretasinya adalah konstanta sebesar 25,037 menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek bernilai nol, maka keputusan pembelian sudah bernilai 25,037. Koefisien regresi sebesar 2,222 pada variabel Citra Merek, maka akan menyebabkan

kenaikan sebesar 2,222 satuan pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut. Hasil uji t seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.037	2.222		11.267	.000
Citra Merek	0.587	.102	.379	5.761	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 22 (2020)*

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel (11,267 > 1,652) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,1 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa dapat disimpulkan: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Tri Pada Warga Kelurahan Pondok Karya Kota Tangerang Selatan, dengan hasil uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel (11,267 > 1,652) dan nilai signifikan 0,000 < 0,1, maka dapat dikatakan signifikan.

Perlu adanya penelitian lanjutan yang dapat mengungkapkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana Tri, selain citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Achmad, S. (2010). *Marketing In Business*. Penerbit: Mitra Wawancara Media.
- Alma, B. (2013) *“Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa”*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi, penerbit: Rajawali Pers. Jakarta.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasibuan, M (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Erlangga, R, Stephen, P & Coulter, M. (2015). *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga, Jakarta.
- Sangadji, E & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V andi Offset.
- Tjiptono, F & Chandra, G (2015). *Pemasaran strategic*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Altje, Sumpu, & Novita. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016)*.
- Listyorini, S., Seno, A., & Ratnasari, M. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackbery (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Oktarini, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang*.
- Praastiningtyas, T. R. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*.
- Sari, P. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*.
- Soepeno, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Armando, Y. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*.
- Syahputera, Gifani, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*.
- Widodo, H., Hidayat, W., & Alana, A. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*.